

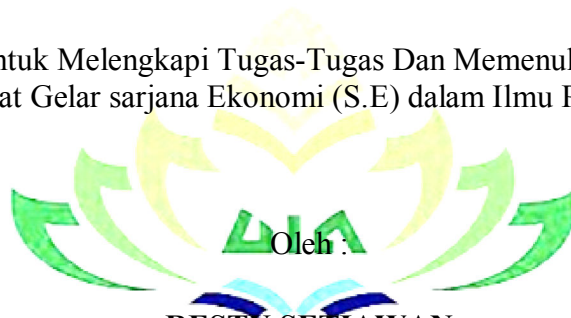
**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MEMILIH PRODUK ASURANSI SYARIAH**

(Studi Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Kantor Cabang Lampung)



SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Mendapat Gelar sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Perbankan Syariah



Oleh :
RESTU SETIAWAN

NPM 1351020119

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS AGAMA ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1439 H / 2017 M**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MEMILIH PRODUK ASURANSI SYARIAH**

(Studi Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Kantor Cabang Lampung)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Mendapat Gelar sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Perbankan Syariah

Oleh :

RESTU SETIAWAN

NPM. 1351020119

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH



Pembimbing I : H. Supaijo, S.H., M.H

Pembimbing II : Dr. Hj. Heni Noviarita, S.E., M.Si

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS AGAMA ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1439 H / 2017 M**

ABSTRAK

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang lebih tepat dalam memasarkan produknya. Ciri dan daya pemberian merek yang tepat dapat menambah citra atau nilai positif bagi suatu produk. Pilihan konsumen pada suatu *brand* produk tergantung pada *image* yang melekat pada produk tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik yang mampu membangun *image* yang lebih dari pesaing tentang produk perusahaan kepada konsumen. Selanjutnya mengenai bagaimana merek dapat membentuk persepsi konsumen sehingga konsumen melakukan kegiatan promosi. Promosi penjualan yang dilakukan adalah periklanan, disamping media iklan lainnya, yaitu *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan.

Permasalahan penelitian ini adalah apakah *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk asuransi syariah di PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Kantor Cabang Lampung menurut pandangan ekonomi Islam, apakah promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk asuransi syariah di PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Kantor Cabang Lampung menurut pandangan ekonomi Islam, dan apakah *brand image* dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk asuransi syariah di PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Kantor Cabang Lampung menurut pandangan ekonomi Islam. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin kantor cabang Lampung, dan untuk mengetahui apakah *brand image* dan promosi menurut pandangan ekonomi islam berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk asuransi syariah di PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Kantor Cabang Lampung.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil observasi dan penyebaran kuesioner. Data diberikan kepada 100 nasabah yang menggunakan asuransi jiwa syariah. Untuk proses analisis data menggunakan analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil penelitian pada taraf signifikan 5% menunjukkan bahwa bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,252 > 1,984$), promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,496 > 1,984$), dan *brand image* dan promosi sama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($345,357 > 3,942$) artinya semakin baik *brand image* dan promosi maka dapat meningkatkan keputusan pembelian produk.

MOTTO

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ

الْمُحْسِنِينَ

Artinya :

“Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik”¹

(Q.S. Al-Baqarah :195)



¹Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta : 1971) hlm.227

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillah dan penuh rasa syukur kepada Allah SWT sehingga memberi kekuatan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati dan penuh kebahagiaan, skripsi ini penulis persembahkan sebagai tanda cinta, kasih, dan hormat tak terhingga kepada:

1. Ibu Kismani dan Bapak Legino, terima kasih atas segala cinta, doa, kesabaran, kasih sayang, keikhlasan dan pengorbanan yang selama ini telah diberikan kepada penulis, yang selalu memberikan semangat, cinta, kasih yang tulus, dan senantiasa selalu mendoakan penulis. Berkat pengorbanan, jerih payah dan motivasi yang selalu diberikan hingga terselesaikannya skripsi penulis. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan Rahmat-Nya, kesehatan, kemurahan rezeki dan keberahan umur kepada kalian serta selalu dalam lindungan Allah SWT. *Aamiin ya Rabbal'alamin.*
2. Keluarga Besarku yang senantiasa membimbing mendukung dengan doa maupun materi yang diberikan untukku.
3. Almamaterku tercinta tempatku mencari Ilmu yang bermanfaat dunia akhirat UIN Raden Intan Lampung. Semoga selalu jaya dan dapat mencetak generasi-generasi terbaik.

RIWAYAT HIDUP

Restu Setiawan, dilahirkan di Panjang pada tanggal 29 Februari 1996, anak keempat dari lima bersaudara dari pasangan Legino dan Ibu Kismani.

Pendidikan dimulai dari SDN I Sukabumi selesai pada tahun 2007, MTSN 2 Bandar Lampung selesai pada tahun 2010, MAN 1 Bandar Lampung selesai pada tahun 2013. Dan mengikuti pendidikan tingkat Perguruan Tinggi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung dimulai pada semester 1 TA 2013/2014.

Selama menjadi mahasiswa penulis aktif mengikuti seminar-seminar dari dalam kampus maupun dari luar kampus.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim,

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang, puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya berupa ilmu pengetahuan, petunjuk dan kesehatan dalam menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *brand image* dan promosi terhadap keputusan memilih produk asuransi syariah (Studi pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin kantor cabang Lampung)”. Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan juga keluarga, sahabat, serta para pengikut beliau.

Skripsi ini ditulis merupakan bagian dan persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Perbankan Syariah.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis menyadari bahwa ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan, maka dari itu kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari semua pihak sangat penulis harapkan. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Moh. Mukri, M.Ag, selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung. Yang selalu memotivasi mahasiswa untuk menjadi pribadi yang berkualitas dan menjunjung tinggi nilai-nilai Islami.

2. Bapak Dr. Moh. Bahrudin, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung, yang selalu tanggap akan kesulitan mahasiswa.
3. Bapak Ahmad Habibi, S.E., M.E. Selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah yang senantiasa sabar dalam member arahan serta selalu memotivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Supaijo, S.H., M.H. Selaku Pembimbing satu yang telah tulus meluangkan waktu dan memberi arahan dalam membimbing serta motivasi sehingga skripsi ini selesai.
5. Ibu Dr. Hj. Heni Noviarita, S.E., M.Si. Selaku Pembimbing dua yang telah sangat banyak meluangkan waktu, membantu, dan memberi arahan dalam membimbing serta motivasi sehingga skripsi ini selesai.
6. Bapak Ibu Dosen serta civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung.
7. Ana Novita Rahayu, S.Pd. yang telah memotivasi dan memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi.
8. Seluruh teman-teman seperjuangan khususnya jurusan Perbankan Syariah angkatan 2013 khususnya Perbankan Syariah kelas D, yang telah berjuang bersama sampai detik ini, semoga kita dapat menjadi pribadi yang lebih baik.
9. Dan semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang membantu sehingga skripsi ini selesai.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan hal tersebut dikarenakan adanya keterbatasan waktu dan kemampuan yang penulis miliki. Akan tetapi diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat keilmuan yang berarti dalam bidang khazanah Ekonomi Islam.

Bandar Lampung, 2017

Restu Setiawan
NPM.1351020119



DAFTAR ISI

JUDUL	i
ABSTRAK.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan judul.....	1
B. Alasan memilih judul.....	2
C. Latar belakang masalah	4
D. Rumusan masalah.....	10
E. Tujuan penelitian.....	11
F. Manfaat penelitian.....	12

BAB II LANDASAN TEORI

A. <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	
1. Pengertian <i>Brand Image</i>	13
2. Indikator <i>Brand Image</i>	14
3. Manfaat <i>Brand Image</i>	15
4. <i>Brand</i> dalam Prespektif Ekonomi Islam	16
B. Promosi	
1. Konsep Promosi.....	19

2. Pengertian Promosi.....	20
3. Bauran Promosi	22
4. Bauran Promosi Ditinjau dari Dasar Pemikiran Ekonomi Islam.....	24
5. Tujuan Promosi	29
C. Keputusan Pembelian	
1. Pengertian Keputusan Pembelian	30
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	30
3. Indikaor Keputusan Pembelian.....	35
D. Asuransi Syariah	
1. Sejarah dan perkembangan Asuransi.....	36
2. Sejarah Perekmbangan Asuransi Syariah di Indonesia.....	37
3. Pengertian Asuransi Syariah	39
4. Landasan Asuransi Syariah	36
5. Prinsip Dasar Asuransi Syariah	42
6. Perbedaan Asuransi Syariah dan Konvensional.....	51
7. Fatwa DSN Tentang Asuransi Syariah	55
E. Kerangka Berpikir	59
F. Penelitian Terdahulu.....	60
G. Hipotesis	63

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	64
B. Sumber Data.....	65
C. Metode Pengumpulan Data	65
D. Definisi Operasional Variabel.....	67
E. Populasi dan Sampel.....	73
F. Teknik Pengolahan Data	74
G. Teknik Analisis Data	75

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Sejarah PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin.....	80
---	----

B. Motto, Visi, dan Misi PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin	83
C. Produk - Produk PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin	86
D. Gambaran Umum Responden	96
E. Gambaran Distribusi Jawaban Responden.....	99
F. Hasil Analisis Data	
1. Uji Validitas	102
2. Uji Realibilitas.....	103
G. Uji Hipotesis.....	104
H. Analisis Data	108

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	113
B. Saran	114

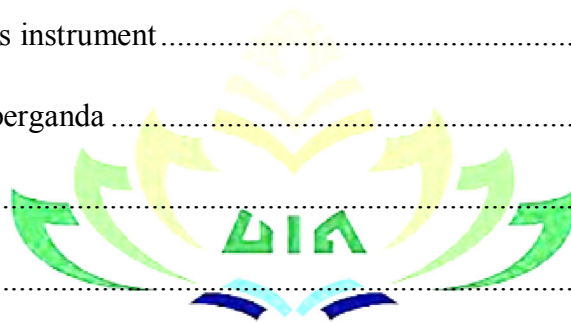
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Definisi operasional variabel	61
4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	86
4.2 Karakteristik data responden berdasarkan umur	87
4.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	87
4.4 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan	88
4.5 Deskripsi jawaban responden tentang <i>brand image</i>	89
4.6 Deskripsi jawaban responden tentang promosi	90
4.7 Deskripsi jawaban responden tentang keputusan pembelian	91
4.8 Uji validitas instrumen	92
4.9 Uji reliabilitas instrument	94
4.10 Uji regresi berganda	95
4.11 Uji F	96
4.12 Uji T	97
4.13 Uji koefisien determinasi (R^2)	98



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Paradigma Penelitian.....	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Data Hasil Penelitian

Lampiran 3. Statistik Data

Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 5. Teknis Analisis Regresi Linear Berganda

Lampiran 6. Durbin-Watson

Lampiran 7. Tabel F

Lampiran 8. Tabel T



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan pemahaman dalam memahami judul yang dimaksud oleh penulis, maka judul skripsi ini dijelaskan dengan lugas.

Judul skripsi ini adalah “**Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Asuransi Syariah**”

Adapun istilah yang terdapat dalam judul skripsi ini, yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh adalah kekuatan yang ada dan timbul dari sesuatu(orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan dan perbuatan seseorang.²
2. *Brand Image* adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.³
3. Promosi ialah merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.⁴

² Kamisa, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Kartika 1997), hlm.418

³ Kotler Philip, Keller Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm.266

⁴ Dr. Kasmir, S.E., M.M. *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2000), hlm. 246

4. Keputusan Nasabah adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan melakukan evaluasi alternative yang menyebabkan timbulnya keputusan⁵
5. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bias ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.⁶
6. Asuransi Syariah adalah kesepakatan sejumlah orang yang menghadapi risiko-risiko tertentu dengan tujuan untuk menghilangkan bahaya-bahaya yang muncul dari risiko-risiko tersebut, dengan cara membayar kontribusi berdasarkan 'keharusan tabaru' (hibbah) yang darinya terbentuk dana peranggungan yang mempunyai badan hukum sendiri dan tanggungan harta independen darinya akan berlangsung penggantian (kompensasi) terhadap bahaya-bahaya yang menimpa salah seorang peserta sebagai akibat terjadinya risiko-risiko yang telah ditanggung.⁷

⁵ Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm 2.

⁶ Kotker, Amstrong *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm.11

⁷ R.Rezky Kun A. dan Z. Syahrída Sholeha S. *Asuransi Syariah* (Yogyakarta: Parama Publishing, 2016), hlm. 12

Berdasarkan penjelasan istilah-istilah di atas dapat ditegaskan bahwa skripsi ini mengkaji tentang pengaruh *brand image* dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih produk asuransi syariah hal ini merupakan kegiatan yang dilakukan oleh PT Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin untuk menentukan langkah yang diambil dalam menarik nasabah dalam hal yang kegiatan yang berhubungan dengan keputusan nasabah dari *brand image* dan promosi.

B. Alasan Memilih Judul

Adapun alasan penulis memilih judul tersebut adalah :

1. Alasan Objektif
 - a. Secara objektif penulis ingin melakukan penelitian tersebut karena PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin termasuk produk lembaga non bank yang bergerak di bidang syariah, dan seberapa jauh usahanya kemudian bagaimana bedanya dengan asuransi konvensional.
 - b. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian tersebut karena PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-amin merupakan perusahaan asuransi jiwa murni syariah yang sehat meskipun perusahaan baru didirikan tahun 2009.
2. Alasan Subjektif
 - a. Sebagai syarat penulis menyelesaikan strata satu dan sesuai dengan kajian ilmu penulis yaitu jurusan perbankan syariah di fakultas ekonomi bisnis islam.

b. Permasalahan ini cukup menarik bagi penulis , dimana penulis ingin memberikan sumbangan pemikiran bagi pembaca sebagai pembelajaran mengenai pengaruh *brand image* dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih produk asuransi syariah pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin.

C. Latar Belakang Masalah

Asuransi syariah sebagai salah satu bisnis prioritas yang mempunyai peluang sangat penting di Indonesia, namun mekanisme klaim asuransi syariah yang cukup rumit sehingga berpengaruh terhadap kepercayaan masyarakat untuk menggunakan produk asuransi syariah. Industri di Indonesia sangat potensial dan terus tumbuh, ditandai dengan semakin menjamurnya asuransi dan produk asuransi yang ditawarkan. Kritis keuangan dan banyaknya bencana, meningkatkan biaya kesehatan, pendidikan dan kebutuhan di usia lanjut, semakin meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berinvestasi dan memproteksi diri dengan memilih produk asuransi syariah.⁸ Asuransi syariah sudah diatur dalam Fatwa DSN MUI Nomor 53 DSN-MUI/II/2006. Menurut Dewan Syariah Nasional (DSN) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) asuransi syariah adalah sebuah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang melalui investasi dalam bentuk aset atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian menghadapi resiko tertentu melalui akad yang sesuai

⁸ Nia kania, N.Eva Fauziah, Sri Suwarsih, "Pengaruh kualitas pelayanan dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk asuransi syariah di PT.Prudential life assurance cabang Bandung " Jurnal Prodi Keuangan dan Perbankan Syariah Universitas Islam Bandung.

dengan syariah. Asuransi syariah merupakan sistem dimana para peserta mendonasikan sebagian atau seluruh kontribusi/premi yang mereka bayar untuk digunakan membayar klaim atas musibah yang dialami oleh sebagian peserta. Proses hubungan peserta dan perusahaan dalam mekanisme pertanggung jawaban pada asuransi syariah adalah *Sharing of risk* atau “saling menanggung risiko”, apabila terjadi musibah maka semua peserta asuransi syariah saling menanggung, dengan demikian tidak terjadi transfer resiko (*transfer risk*) atau “memindah risiko” dari peserta ke perusahaan seperti pada asuransi konvensional.⁹ Peranan Perusahaan asuransi pada asuransi syariah terbatas hanya sebagai pemegang amanah dalam mengelola dan menginvestasikan dana dari kontribusi peserta, jadi pada asuransi syariah, perusahaan hanya bertindak sebagai pengelola operasional saja, bukan sebagai penanggung seperti asuransi konvensional.¹⁰ Sesuai dengan perkembangan zaman, asuransi syariah juga mengalami perkembangan yang cepat dan semakin baik setiap harinya. Selain meningkatkan pelayanan kepada para nasabahnya, perusahaan asuransi syariah juga melakukan berbagai macam usaha untuk bisa tetap memperluas dan memajukan bisnis yang mereka jalankan selama ini, salah satu langkah yang dilakukan adalah dengan cara mengeluarkan berbagai produk baru dan lebih inovatif bagi nasabahnya.

Saat ini produk asuransi syariah tidak hanya terbatas pada jenis asuransi jiwa dan asuransi kesehatan saja, karena pada dasarnya kedua

⁹ Ali Zainudin. *Hukum Asuransi Syariah*. (Jakarta : Sinar Grafika ,2008)hlm.4

¹⁰ Muhammad Syakir Sula. *Asuransi syaria* (Jakarta: Sinar Grafika, 200).hlm 15

produk inilah yang paling banyak digunakan oleh masyarakat luas. Di dalam perkembangannya, perusahaan asuransi syariah juga mengeluarkan berbagai macam produk yang bisa dipilih dan digunakan sesuai dengan kebutuhan nasabah yang bersangkutan, hal ini dimaksudkan agar semakin banyak nasabah yang menggunakan layanan asuransi syariah dan semakin banyak penjualan yang bisa diciptakan.

Dalam Al-Qur'an dan Hadits Nabi memang tidak terdapat satu katapun yang mengharuskan umat untuk berasuransi, karena asuransi adalah kegiatan mu'amalah yang datang kemudian setelah zaman Nabi Muhammad Saw. Namun ada beberapa perintah Al-Qur'an dan Hadits yang dalam teknik pelaksanaannya sangat dimungkinkan agar umat khususnya umat islam mengambil langkah agar berasuransi, perintah-perintah tersebut sangat berkaitan kepada kemaslahatan umat itu sendiri agar senantiasa menjaga dirinya, menjaga keluarga dan saudara sesama muslim, menjaga hartanya, menjaga hari depannya. Sebagai firman Allah Swt sebagai berikut :



وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ
وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya : “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya (Q.S Almaidah: 2).

Dan dalam sabda Rasulullah Saw :

هَٰأَنْتُمْ تَنْصَرُونَ وَتُرْزَقُونَ إِلَّا ضِعْفَانِكُمْ

Artinya : “Tiadalah kamu mendapat pertolongan (bantuan) dan rezeki kecuali karena orang-orang yang lemah dari kalangan kamu” (H.R Bukhari).

Ada banyak jenis produk asuransi syariah yang bisa dipilih oleh nasabah pengguna asuransi syariah, antara lain: asuransi kesehatan, asuransi dana pendidikan, asuransi dana pensiun, asuransi kendaraan, asuransi properti, dan beragam jenis asuransi lainnya. Dengan banyaknya produk yang dikeluarkan oleh perusahaan asuransi syariah, maka akan ada banyak pilihan dan juga pertimbangan yang bisa diambil oleh nasabah yang akan menggunakan asuransi tersebut, hal ini juga menciptakan aroma persaingan yang baik di antara perusahaan penyedia layanan asuransi syariah, di mana mereka tentu akan berlomba-lomba untuk memberikan layanan terbaik di dalam produk yang mereka miliki.

Maka dengan demikian dilihat dari semakin maraknya perusahaan asuransi syariah di Indonesia yang berusaha mempengaruhi konsumen untuk memilih produknya, maka perusahaan pun mempengaruhi konsumen agar membeli produknya salah satunya dengan cara promosi. Menurut kotler¹¹ salah satu bentuk promosi yang dilakukan adalah periklanan, disamping media iklan lainnya, yaitu *personal selling*,

¹¹ Kotler. *Manajemen Pemasaran* (Jakaerta: Erlangga, 2005) hlm.158

publisitas, dan promosi penjualan. Iklan adalah salah satu dari empat alat penting yang digunakan perusahaan untuk memperlancar komunikasi persuasif terhadap pembelian dan masyarakat yang ditargetkan. *Personal selling* adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk merangsang penjualan produk atau jasa. Sedangkan publisitas adalah menyebarkan berita-berita komersial yang penting melalui kebutuhan akan produk tertentu disuatu media yang disebarluaskan atau menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu di radio, televisi atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor.

Pada dasarnya PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin di dirikan pada tahun 2009 yang kantor pusatnya terletak di Jl. Sultan Agung No.12 Kec. Setiabudi Kota Jakarta Selatan dan memiliki kantor cabang pemasaran di kota Surabaya, Bandung, Palembang, Makasar, Banjarmasin, Medan, Pekanbaru, Samarinda, Pontianak, Padang, Mataram, Lampung. Peneliti akan meneliti PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin yang ada di kota lampung. Perusahaan PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin kantor cabang Lampung mengeluarkan berbagai jenis produk yang ada dalam asuransi jiwa syariah tersebut ialah syariah pembiayaan, At Ta'min Pegawai, Al Amin Tabungan Arafah/Haji, At Ta'min Kecelakaan Kerja, At Ta'min Siswa, At Ta'min Perjalanan, Al Amin Badal Arafah/Haji.

Perusahaan asuransi jiwa syariah al-amin merupakan merupakan asuransi syariah yang baik perkembangannya adapun daftar clain (anggota) asuransi syariah PT.Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin kantor cabang Lampung sebagai berikut :

Tabel 1.1
Daftar perusahaan (*Corporate*) yang bekerja sama dengan PT.
Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin kantor cabang Lampung 2013-2016

Nama Clain	Jumlah
Bank Republik Indonesia Syariah (BRIS)	7
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)	11
Bank Negara Indosesia Syariah (BNIS)	2
Bank Syariah Mandiri (BSM)	10
Bank Perkreditan Rakyat (BPR)	3
Baitul Mal Bil Tamwil (BMT)	22
Jumlah	55

Sumber : PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin KC. Lampung, 2016.

Tabel 1.2
Daftar Anggota Nasabah PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin
kantor cabang Lampung 2013-2016.

Tahun	Nasabah	Pertumbuhan
2013	242	-
2014	413	70%
2015	708	41%
2016	956	35%

Sumber : PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin KC. Lampung, 2016.

Perusahaan asuransi syariah tersebut pun merupakan perusahaan asuransi jiwa murni syariah yang menaruh perhatian bagi perkembangan perasuransian di Indonesia khususnya perkembangan dan kebutuhan

masyarakat untuk dapat bermuamalah berdasarkan syariah Islam. Pemilihan nama perusahaan didasarkan atas pertimbangan dan pengetahuan perusahaan mengenai karakteristik industri perasuransian sebagai “*bisnis kepercayaan*”. Komitmen perusahaan untuk memenuhi perjanjian perlindungan asuransi syariah kepada peserta yang diasuransikan dan/atau pemegang polis telah menjadi filosofi perusahaan untuk berpegang teguh kepada prinsip-prinsip syariah islam dan prinsip-prinsip asuransi terutama prinsip *utmost good faith*, dengan komitmen perusahaan yang dilandasi dengan itikad baik untuk menjalankan fungsinya dan kegiatan usaha secara sehat sesuai dengan ketentuan yang berlaku telah menjadi konsep dasar yang melatar belakangi nama perusahaan yaitu “*AL-AMIN*” yang berarti “*Terpercaya*”, dengan menggunakan nama yang baik tersebut perusahaan asuransi wajib memberi *brand image* yang baik untuk para calon *clain* atau nasabah asuransi syariah agar tertarik untuk memilih produk asuransi syariah , maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**pengaruh *brand image* dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih produk asuransi syariah (Studi pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-amin Kantor Cabang Lampung)**”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas peneliti akan mengangkat permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk asuransi syariah di PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Kantor Cabang Lampung menurut pandangan ekonomi Islam ?
2. Apakah promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk asuransi syariah di PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Kantor Cabang Lampung menurut pandangan ekonomi Islam?
3. Apakah *brand image* dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk asuransi syariah di PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Kantor Cabang Lampung menurut pandangan ekonomi Islam ?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk asuransi syariah di PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Kantor Cabang Lampung.
2. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk asuransi syariah di PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Kantor Cabang Lampung.
3. Untuk mengetahui apakah *brand image* dan Promosi menurut pandangan ekonomi islam berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk asuransi syariah di PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Kantor Cabang Lampung.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pelaku PT.Asuransi Jiwa Syariah di Lampung diharapkan dapat dijadikan sebagai media informasi dalam melaksanakan kegiatan ekonomi dalam menunjang perekonomian serta kesejahteraan masyarakat di Lampung.
2. Bagi peneliti diharapkan hasil penelitian ini menjadi motivasi dan inspirasi dalam meningkatkan keputusan nasabah memilih produk asuransi syariah sehingga nantinya benar-benar memiliki potensi serta berguna dalam pengembangan asuransi syariah.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Citra Merek (*Brand Image*)

1.1 Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Aaker dan Biel dalam penelitian Resa Puji Riyanto¹² menyatakan *brand image* merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu *brand*, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu *brand* akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) adalah asosiasi yang muncul pada konsumen terhadap suatu produk atau jasa ketika konsumen mengingat merek produk atau jasa tersebut.

Brand image merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu *brand* baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa *brand*, sehingga *brand* yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. *Image* yang kuat dan positif akan menjadi salah satu hal yang penting. Tanpa *image* yang kuat dan positif, sangat lah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Dengan menciptakan *brand image* yang tepat dari suatu produk tertentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena *brand*

¹²Resa Puji Riyanto. "pengaruh *brand image*,promosi dan distribusi pada keputusan pembelian sepeda motor honda vario". Jurnal skripsi jurusan manajemen fakultas ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2015. hlm.13

image akan mempengaruhi penilaian atas *alternative brand* yang dihadapinya.¹³

1.2 Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut biel dalam jurnal penelitian Setyaningsih dan Didit Dermawan variabel *Brand Image* adalah :¹⁴

- a. Citra pembuat (*corporage image*) yaitu citra yang ada pada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal yang mengenai apa yang akan dilakukan oleh perusahaan.
- b. Citra pemakai (*user image*) dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut
- c. Citra produk yaitu (*product image*) produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. *Image* dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra dari merek tersebut.

¹³ Ervina Rahayu, Analisis Pengaruh *brand image* dan Word Of Mouth (WOW) terhadap keputusan pembelian produk dalam prespektif ekonomi islam, Skripsi Jurusan Ekonomi Islam Fak. FEBI UIN Raden Intan Lampung, hlm.21

¹⁴ Darmawan, Didit, Setyaningsih, Pengaruh Citra merek terhadap Efektifitas Iklan, *Jurnal Media Mahardika*, 2004, vol 2 No. 3, hlm.48

Sedangkan menurut Sutisna *brand image* memiliki tiga variabel pendukung, yaitu :¹⁵

- a. Citra pembuat (*corporate image*) merupakan seumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- b. Citra pemakai (*user image*) merupakan seumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- c. Citra produk yaitu (*product image*) merupakan seumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap suatu produk.

1.3 Manfaat *Brand Image*

Pandangan konsumen terhadap suatu *brand* merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu *image* akan membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum. Menurut Sutisna, ada beberapa manfaat dari *brand image* yang positif yaitu :¹⁶

- a. Konsumen dengan *image* yang positif terhadap suatu *brand*, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- b. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan *image* positif yang telah terbentuk terhadap *brand* produk lama.

¹⁵ Sutisna dan oawitra, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Jakarta ,2001, hlm 8

¹⁶ *Ibid*, hlm.83

- c. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika brand produk yang telah ada positif.

1.4 *Brand* dalam Prespektif Ekonomi Islam

a. Arti merek

Dalam pandangan marketing syari'ah, *brand* adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Misalnya Nabi Muhammad SAW, memiliki reputasi sebagai seorang yang terpercaya sehingga dijuluki al-amin. Membangun brand image *brand* yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah marketing.

Salah satu hal yang penting yang membedakan produk islam dengan yang lainnya adalah karakter *brand* yang mempunyai *value* indikator bagi konsumen. *Brand* yang baik adalah brand yang mempunyai karakter yang kuat, dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan syariah marketing, suatu *brand* juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah atau nilai-nilai spiritual.

b. Nilai-nilai *Brand* (merek)

1. Kejujuran

Menurut Yusuf Al-Qhardawi mengatakan, diantara nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah amanah (kejujuran).¹⁷ Ia merupakan puncak moralitas iman karakteristik yang paling menonjol dari orang

¹⁷ Yusuf Qardawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, Jakarta: PT. Prenhalindo persada, 2001, hlm. 293

yang beriman dan bahkan kejujuran merupakan karakteristik para Nabi. Oleh karena itu, sifat terpentingnya bagi pebisnis yang diridhoi Allah adalah kejujuran. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nahl ayat 105 :

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ
الْكَاذِبُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya :

“Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka Itulah orang-orang pendusta”.

2. Keadilan

Keadilan adalah misi utama ajaran islam, karena ia akan menjadi salah satu nilai dasar dalam prekonomian. Dalam hal ini sebuah merek produk haruslah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, tidak ada unsur penipuan dan manipulasi pada sebuah produk yang diproduksi. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nahl ayat 90 :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya : *“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan.*

Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”

3. Amanah

Islam mewajibkan pebisnis mempunyai sikap amanah terhadap dirinya sendiri dan orang lain apalagi tidak boleh meremehkan hak orang yang memberikan amanah , karena amanah merupakan tanggungjawab yang besar yang lebih berat dari seluruh yang ada di dunia ini. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Ahzab ayat 72:

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ
تَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا ﴿٧٢﴾

Artiya : “Sesungguhnya kami telah mengemukakan amanat kepada langit, bumi dan gunung-gunung, maka semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir akan mengkhianatinya, dan dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu amat zalim dan amat bodoh.”

Sudah jelas ayat tersebut bahwa amanah merupakan tanggung jawab yang besar terutama dalam berbisnis, karena dengan sifat amanah apabila diterapkan dalam dunia bisnis maka para penjual dan pembeli tidak saling mencurigai. Sehingga bisnis dapat berjalan dengan lancar mengingat memulai bisnis biasanya atas dasar kepercayaan.

2. Promosi

2.1 Konsep Promosi

Setelah perusahaan menghasilkan barang lalu menetapkan harga dan menyalurkan melalui para distributor, maka muncul kegiatan lain yaitu menyebarkan informasi atau komunikasi kepada para calon konsumen bahwa barang tersebut sudah tersedia dipasar, ini adalah suatu bentuk komunikasi dari perusahaan terhadap masyarakat. Kegiatan memproduksi barang, menetapkan harga dan menyalurkan produk tidak akan ada gunanya apabila produk belum dikenal oleh calon konsumennya. Dalam sebuah perdangan islam mengajurkan agar para pihak menjauhi dan menghindari larangan-larangan dalam jual beli seperti praktek transaksi yang mengandung unsur gharar.

Transaksi yang mengandung gharar adalah semua transaksi yang mengandung jahalah (kemiskinan) atau mukhatharah (spekulasi).¹⁸

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk barang atau jasa¹⁹

2.2 Pengertian Promosi

Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian

¹⁸ Sayid sabiq, *Fiqh Sunah*, ahli bahasa oleh Kamaludin A.Maruki, cet ke-2, Al-Ma'arif, Bandung, 1990, hlm.74.

¹⁹ Rambat lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba empat, Jakarta, 2001, hlm.108.

produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Sementara, Kotler dan Keller²⁰ menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual.

Promosi merupakan bentuk persuasi langsung melakukan penggunaan berbagai intensif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik jangkauan serta frekuensi promosi. Promosi penjualan merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang paling diidentikan sebagai arti pemasaran dalam arti sempit. Sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Promosi disini terkait dengan besarnya biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.²¹

Menurut Damayanti, tujuan promosi dalam perusahaan, yaitu :

1. Modifikasi tingkah laku

Dengan promosi perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan dengan demikian bisa merubah tingkah laku serta

²⁰ Resa Puji Riyanto, Op.Cit., 14.

²¹ M.Nue Riyanto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, cet ke-1, Yogyakarta, CAPS, hlm.154

pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong pembelian produk.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.

3. Membujuk

Diarahkan terutama untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan instan dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif.

4. Mengingat

Promosi ini dilakukan terutama untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada dipasaran.

Berdasarkan pengertian diatas, maka promosi adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Hal tersebut bertujuan agar konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2.3 Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu bentuk media komunikasi pemasaran, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah suatu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Komunikasi pemasaran atau yang sering disebut promosi merupakan suatu konsep dari sebuah perusahaan yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat tentang organisasi dan produk-produk. Sehingga dapat membentuk identitas merek yang kuat dengan mengikat bersama dan memperkuat semua citra dan pesan dari perusahaan²².

Menurut Kotler untuk mengukur promosi digunakan indikator sebagai berikut :

a. *Advertising* (Iklan)

Iklan merupakan bentuk promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Iklan selama ini dipandang sebagai bentuk promosi yang paling efektif. Iklan merupakan pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepadapara calon pembeli yang paling potensial atas produk barangatau jasa tertentu dengan biaya semurahmurahnya.

b. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Personal Selling yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan keterampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan.

²² Leo syahputra , pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan dalam prespektif ekonomi Islan 2016.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan pada dasarnya memberikan insentif kepada konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Bentuk-bentuk insentifnya meliputi pemberian diskon atau potongan harga dan hadiah langsung serta mengikutsertakan pembeli kedalam suatu undian yang berhadiah besar.

d. Publisitas

Publisitas yang digunakan bersama dengan caramen sponsori kegiatan-kegiatan tertentu dalam masyarakat seperti olah raga dan kesenian. Walaupun efektivitas sering dipertanyakan, namun dapat digunakan sebagai sarana untuk mendekatkan diri kepada masyarakat atau konsumen.

2.4 Bauran Promosi Ditinjau dari Dasar Pemikiran Ekonomi Islam

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa, dan akhirnya mewujudkan transaksi jual beli. Dalam Islam perdagangan diperbolehkan, karena dengan perdagangan dapat menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik itu kebutuhan penjual maupun kebutuhan pembeli. Penjual mempunyai kebutuhan untuk memperoleh profit yang maksimal, sedangkan pembeli untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

Secara komprehensif, ada sembilan etika promosi lain yang perlu menjadi dasar-dasar atau prinsip bagi syariah *marketer* dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu:

a. Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*)

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 2 :

ذَٰلِكَ الْكِتَابُ لَا رَيْبَ فِيهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِينَ ﴿٢﴾

Artinya : “Kitab (Al Quran) ini tidak ada keraguan padanya; petunjuk bagi mereka yang bertaqwa”.

b. Berperilaku baik dan simpatik (*shidq*)

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat At-Taubah ayat 88 :

لَٰكِنَ الرَّسُولُ وَالَّذِينَ ءَامَنُوا مَعَهُ جَاهِدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ وَأُولَٰئِكَ لَهُمُ الْخَيْرَاتُ ۖ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya : “Tetapi Rasul dan orang-orang yang beriman bersama Dia, mereka berjihad dengan harta dan diri mereka. dan mereka Itulah orang-orang yang memperoleh kebaikan, dan mereka Itulah orang-orang yang beruntung”.

c. Berlaku adil dalam bisnis (*al-'adl*)

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nahl ayat 90:

❦ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ
عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ



Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”.

d. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Furqon ayat 63 :

وَعِبَادُ الرَّحْمَنِ الَّذِينَ يَمْشُونَ عَلَى الْأَرْضِ هَوْنًا وَإِذَا خَاطَبَهُمُ
الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا

Artinya : “Dan hamba-hamba Tuhan yang Maha Penyayang itu (ialah) orang-orang yang berjalan di atas bumi dengan rendah hati dan apabila orang-orang jahil menyapa mereka, mereka mengucapkan kata-kata (yang mengandung) keselamatan.

e. Menepati janji dan tidak curang

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Ar-Ra'd ayat 20 :

الَّذِينَ يُوفُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَلَا يَنْفُضُونَ الْمِيثَاقَ

Artinya : : “(yaitu) orang-orang yang memenuhi janji Allah dan tidak merusak perjanjian”.

f. Jujur dan terpercaya (*al-amanah*)

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nisa ayat 58 :

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”.

g. Tidak suka berburuk sangka (*su'udzan*)

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Hujurat ayat 12 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ
وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَب بَّعْضُكُم بَعْضًا ۚ أَنُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَنْ
يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ
رَّحِيمٌ ﴿١٢﴾

Artinya : ”Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. dan janganlah mencari-cari

keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima taubat lagi Maha Penyayang”.

h. Tidak suka menjelek-jelekkan (*ghibah*)

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Qashas ayat 55 :

وَإِذَا سَمِعُوا اللَّغْوَ أَعْرَضُوا عَنْهُ وَقَالُوا لَنَا أَعْمَلُنَا وَلَكُمْ أَعْمَلُكُمْ

سَلَامٌ عَلَيْكُمْ لَا نَبْتَغِي الْجَاهِلِينَ ﴿٥٥﴾

Artinya : “Dan apabila mereka mendengar Perkataan yang tidak bermanfaat, mereka berpaling daripadanya dan mereka berkata: "Bagi Kami amal-amal Kami dan bagimu amal-amalmu, Kesejahteraan atas dirimu, Kami tidak ingin bergaul dengan orang-orang jahil".

i. Tidak melakukan sogok (*riswah*)

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 188 :

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخُلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ

لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Artinya : ”Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan

yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui”.

Di dalam Islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan dan mengingkari janji. Oleh karena itu dalam pelaksanaan promosi pebisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan porno (ilusi ketidak senonohan), serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara.²³

2.5 Tujuan Pomosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran promosinya. Berikut ini penjelasan tujuan promosi secara rinci, sebagai berikut :²⁴

- a. Menginformasikan, meliputi :
 1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru
 2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 3. Menyampaikan perubahan biaya pada pasar
 4. Memperjelas cara kerja suatu produk

²³ Muhammad Aulia Urrahman, Analisis Strategi Promosi Produk Griya IB Hasanah dalam Prespektif Ekonomi Islam, Skripsi IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2013, hlm.52.

²⁴ Nita Sari, Analisis pengaruh promosi dan biaya pendidikan dalam meningkatnya minat konsumen pada yayasan al-kausar Bandar lampung, skripsi UIN Raden intan Lampung, 2016,hlm.21.

5. Menginformasikan faedah dari suatu produk
6. Meluruskan kesan yang keliru dari produk
- b. Membujuk pelanggan sasaran, meliputi :
 1. Membentuk pikiran merek
 2. Mengalihkan pikiran ke merk tertentu
 3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 4. Mendorong konsumen untuk membeli saat itu juga
 5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- c. Mengingat, terdiri atas :
 1. Mengingat pembeli bahwa produksi yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu cepat
 2. Mengingat pelanggan agar tetap ingat terhadap produk perusahaan
 3. Menjaga agar ingatan pertama pelanggan jatuh pada produksi perusahaan

3. Keputusan Pembelian

3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian itu sendiri menurut Kotler adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai²⁵. Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan dan keinginan.

²⁵ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke 12 jilid 1 & 2, Jakarta: PT. Indeks, 2007. hlm. 204

3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor diantaranya sebagai berikut :

a. Faktor Budaya

1. Budaya

Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

2. Sub budaya

Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :

1. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau

perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi secara langsung dan terus menerus dalam keadaan informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

2. Keluarga

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk dan servis yang berbeda.

3. Peran dan status

Seorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan-perkumpulan, organisasi. Sebuah peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan pada seseorang untuk dilakukan sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

c. Faktor pribadi

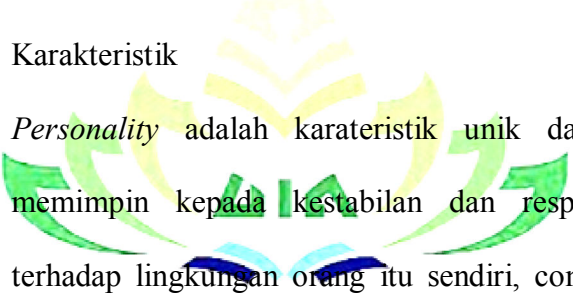
1. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk, contohnya rolex diposisikan konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk konsumen kelas menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

2. Pola/Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

3. Karakteristik



Personality adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contohnya orang yang percaya diri yang kompleks dan perilaku cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut.

4. Umur

Orang-orang merubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju,

perabot, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur, membeli juga dibentuk oleh keluarga.

5. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli.

d. Faktor Psikologi

1. Motivasi

Kebutuhan yang mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan. Berdasarkan teori Maslow seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada suatu waktu. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hirarki, dan yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia. Orang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama.

3. Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses yang selalu berkembang dan berubah hasil dari informasi terbaru yang diterima atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang

diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

4. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Keyakinan dapat di dasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relative konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide.

3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perusahaan harus memahami tahap-tahap yang diakui oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Tahapan-tahapan dari suatu pembelian menurut Kotler adalah sebagai berikut :²⁶

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

²⁶ *Ibid*, hlm.224

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini. Sumber informasi terbagi menjadi empat kelompok yaitu :

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman-teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber niaga : periklanan, petugas penjual, kemasan
- 3) Sumber umur : media masa dan organisasi konsumen
- 4) Sumber pengalaman : pernah menangani, menggunakan produk

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Dimana konsumen akan menentukan pilihan setelah melalui tahap-tahap sebelumnya. Kemudian konsumen akan membeli produk yang menurutnya dapat memenuhi kebutuhannya.

5. Perilaku pasca pembelian

Dimana konsumen akan mengevaluasi terhadap produk yang dibelinya apakah memuaskan atau tidak. Jika produk tersebut sesuai

dengan keinginan konsumen, maka kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama.

4. Asuransi Syariah

4.1 Sejarah Asuransi dan Perkembangannya

Perkembangan Asuransi dalam sejarah Islam sudah lama terjadi. Istilah yang digunakan tentunya berbeda-beda, tetapi masing-masing memiliki kesamaan, yaitu adanya pertanggungan oleh sekelompok orang untuk menolong orang lain yang berada dalam kesulitan.

Dalam Islam, praktik asuransi pernah dilakukan pada masa Nabi Yusuf yaitu pada saat ia menafsirkan mimpi dari Raja Firaun. Tafsiran yang ia sampaikan adalah bahwa Mesir akan mengalami masa 7 (tujuh) tahun panen yang melimpah dan diikuti dengan masa 7 (tujuh) tahun paceklik. Untuk menghadapi masa kesulitan (paceklik) itu Nabi Yusuf menyarankan agar menyisihkan sebagian dari hasil panen pada masa tahun pertama. Saran dari Nabi Yusuf ini diikuti oleh Raja Firaun, sehingga masa paceklik bisa ditangani dengan baik.

Pada masyarakat Arab sendiri terdapat system *'aqilah* yang sudah menjadi kebiasaan mereka sejak masa pra-Islam. *'Aqilah* merupakan cara penutupan (istilah yang digunakan oleh AM. Hasan Ali) dari keluarga pembunuh terhadap keluarga korban (yang terbunuh). Ketika terdapat seseorang pembunuh oleh anggota suku lain, maka keluarga

pembunuh harus membayar diyat dalam bentuk uang darah, kebiasaan ini kemudian dilanjutkan oleh Nabi Muhammad SAW.²⁷

4.2 Sejarah Perkembangan Asuransi Syariah di Indonesia

Berdirinya Bank Muammalat Indonesia pada bulan Juli 1992 memunculkan pemikiran baru dikalangan ulama dan praktisi ekonomi syari'ah ketika itu untuk membuat asuransi Islam. Hal ini dikarenakan operasional bank Islam tidak bisa lepas dari praktik asuransi yang sesuai sudah barang tentu harus sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah pula.

Pada tanggal 27 Juli 1993 dibentuk tim TEPATI (Tim Pembentukan Takaful Indonesia) yang disponsori oleh Yayasan Abdi Bangsa (ICMI), Bank Muammalat Indonesia, Asuransi Tugu Mandiri, dan Departemen Keuangan, selanjutnya beberapa orang anggota tim TEPATI berangkat ke Malaysia untuk mempelajari operasional asuransi Islam yang sejak tahun 1984 sudah beroperasi dan didukung penuh oleh pemerintah ketika itu. Kemudian disusul dengan lima orang tim teknis TEPATI pada tanggal 7-10 September 1993.²⁸

Tim TEPATI memulai kerjanya dibidang perekonomian syari'ah dengan modal 30 juta (masing-masing 10 juta dari ICMI, BMI, dan Tugu Mandiri). Modal inilah yang digunakan untuk membiayai tim ke Malaysia untuk mengadakan seminar, dan persiapan-persiapan lain yang bersifat asuransi dan depkeu. Setelah melakukan berbagai persiapan, termasuk melakukan seminar nasional bulan Oktober 1993 di Hotel Indonesia

²⁷ Wirdiyarningsih, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2005), Ed.1 Cet.2, hlm.179.

²⁸ *Ibid.* hlm. 180.

dengan pembicara Purwanto Abdulkadir (ketua umum DAI), KH. Ahmad Azhar Basyir, MA. (Ulama), dan Mohd Fadli Yusof (CEO Syarikat Takaful Malaysia), akhirnya pada tanggal 24 Februari 1994 berdirilah PT Syarikat Takaful Indonesia sebagai holding company dengan Direktur Utana Rahmat Husen, yang selanjutnya mendirikan dua anak perusahaan, yaitu PT Asuransi Takaful Keluarga (berdiri tanggal 25 Agustus 1994, diresmikan oleh Menteri Keuangan Mar'ie Muhammad di Hotel Sahid), dan PT Asuransi Takaful Umum (berdiri tanggal 2 Juni 1995 atau bertepatan 1 Muharam 1416 H, diresmikan oleh Menristek/Ketua BPPT Bj Habibie di Hotel Shanghai La).²⁹

4.3 Pengertian Asuransi Syariah

Dalam bahasa belanda kata asuransi disebut *Assurantie* yang terdiri dari kata "*Assuradeur*" yang berarti pertanggungan dan "*geassureerde*" yang berarti tertanggung. Kemudian dalam bahasa prancis disebut "*Assurance*" menanggung sesuatu yang pasti terjadi. Sedangkan dalam bahasa latin disebut "*Assecurare*" yang berarti menyakinkan orang. Selanjutnya bahasa inggris kata asuransi disebut "*Insurance*" yang berarti menanggung sesuatu yang pasti terjadi.³⁰

Secara etimologi Asuransi syariah dalam bahasa arab disebut *at-ta'min*, penanggung disebut *mu'ammin*, sedangkan tertanggung disebut *mu'ammannah lahu* atau *musta'min*. Sedangkan *at-ta'min* diambil dari kata

²⁹ Efendi, Preferensi dan Potensi Asuransi Syariah didesa Sungai Putih Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar, Skripsi UIN Syarif Kasim Riau 2011, hlm.28.

³⁰ Kasmir. *Bank dan lembaga keuangan lainnya*. (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2012), hlm.260.

amana, karena memiliki arti perlindungan, ketenangan, rasa aman, dan bebas dari rasa takut.³¹

Adapun istilah lain yang sering digunakan untuk asuransi syariah adalah takaful. Dalam etimologi bahasa arab *takaful* yang berasal dari kata *takafala-yatakafulu*, yang berate menjamin atau menanggung. Dalam ilmu tashrif atau sharraf, takaful juga termasuk dalam barisan *bina muta'aadi*, yaitu *tafaa'ala* yang berarti saling menanggung. Sementara lainnya mengartikan dengan makna saling menjamin.³²

Secara terminologi Asuransi Syariah , (*Takaful, Tadhamu*) menurut DSN-MUI (Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia) adalah usaha melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.³³

4.4 Landasan Asuransi Syariah

Landasan asuransi syariah adalah sumber dari pengambilan hukum praktik syariah. Karena sejak awal asuransi syariah dimaknai sebagai wujud bisnis pertanggungan yang didasarkan pada nilai nilai yang ada dalam ajaran islam, yaitu Al-Qur'an dan Sunnah Rasul, maka landasan

³¹Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah*, cet. Ke-1, (Jakarta : Gema Insani, 2004), hlm.28.

³² Ahmad Warson Munawwir, *Kamus Al Munawwir Arab-Indonesia Terlengkap*, (Yogyakarta : Pustaka Progressif, 1997), hlm.1220.

³³Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah*, cet. Ke-1, (Jakarta : Gema Insani, 2004), hlm.28.

yang dipakai dalam hal ini tidak jauh berbeda dengan metodologi yang dipakai oleh sebagian ahli hukum islam.³⁴ Kebanyakan ulama memakai metodologi konvensional dalam mencari landasan syariah (*al-asas al-syar'iyah*) dari suatu kelompok masalah (*subject matter*). Pada kesempatan kali ini, landasan yang digunakan dalam member nilai legalisasi dalam praktik bisnis asuransi syariah adalah : Al-Qur'an dan Sunnah Nabi SAW.

a. Al-Qur'an

1. Q.S Al - Maidah (5) : 2

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya : “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”.³⁵

2. Q.S Al-Hasyir (59) : 18

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah

³⁴ AM. Hasan Ali, *Asuransi Dalam Prespektif I Hukum Islam*, (Jakarta : Kencana, 2004), cet.1, hlm.10.

³⁵ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta : 1971) hlm.227

kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”³⁶

3. Q.S An-Nisa (4) : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu”.

b. Dan dalam sabda Rasulullah Saw.

فِي عَوْنِ الْمَرْءِ مَا كَانَ فِي عَوْنِ أَخِيهِ
وَاللَّهُ
Artinya : “Allah selalu menolong orang selama orang itu selalu menolong saudaranya (semuslim). (H.R Ahmad).

4.5 Prinsip Dasar Asuransi Syariah

Prinsip dalam Asuransi Syariah adalah *Ta’awanu ‘ala al birr wa al taqwa* (tolong – menolonglah kamu dalam kebaikan dan takwa) dan *atta’min* (rasa aman)³⁷. Prinsip ini menjadikan peserta asuransi sebagai sebuah keluarga besar yang satu dengan yang lainnya saling menjamin

³⁶ Ibid, hlm.566

³⁷ Gemala Dewi, *Aspek-Aspek Hukum Dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*, (Jakarta : Kencana, 2007). Hlm.146

resiko. Hal ini disebabkan transaksi yang dibuat dalam asuransi syariah / takaful adalah akad takaful yang artinya saling menanggung , bukan akad tabaduli atau saling menukar yang selama ini digunakan oleh asuransi konvensional, yaitu pertukaran pembayaran premi dengan uang pertanggungan.

Asuransi Syariah/Takaful ditegakkan atas tiga prinsip utama, yaitu:

- a. Saling bertanggung jawab, yang berarti para peserta asuransi takaful memiliki rasa tanggung jawab bersama untuk membantu dan menolong peserta lain yang mengalami musibah atau kerugian dengan niat ikhlas, karena memikul tanggung jawab dengan niat ikhlas adalah ibadah. Hal ini dapat diperhatikan dari ayat suci al-qur'an dan hadits-hadits berikut :

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوِيكُمْ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

Artinya : "orang-orang beriman itu Sesungguhnya bersaudara. sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahma". (Q.S. Al-Hujuraat : 10)

- b. Saling bekerja sama atau saling membantu, yang berarti di antara peserta asuransi takaful yang satu dengan lainnya saling bekerja sama dan saling tolong menolong dalam mengatasi kesulitan

yang dialami karena sebab musibah yang diderita. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Al-Maidah ayat 2 .

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya : *“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”*.³⁸

- c. Saling melindungi penderitaan satu sama lain, yang berarti bahwa para peserta asuransi takaful akan berperan sebagai pelindung bagi peserta lain yang mengalami gangguan keselamatan berupa musibah yang di deritanya.

Sebagaimana firman Allah dalam Q S. Quraaisy ayat 4:

الَّذِي أَطْعَمَهُم مِّنْ جُوعٍ وَءَامَنَهُم مِّنْ خَوْفٍ ﴿٤﴾

Artinya : *“(Allah) yang telah menyediakan makanan untuk menghilangkan bahaya kelaparan dan menyelamatkan/ mengamankan mereka dari mara bahaya ketakutan”*³⁹

³⁸ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta : 1971) hlm.322

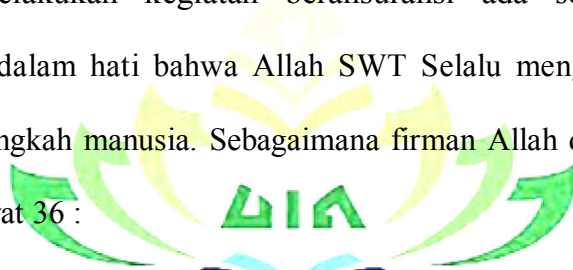
³⁹ *Ibid*, hlm.433

Dengan prinsip-prinsip utama tersebut diatas, maka Asuransi Syariah/Takaful dalam operasionalnya memiliki prinsip-prinsip dasar diantaranya :⁴⁰

a. Tauhid (*Unility*)⁴¹

Merupakan dasar utama dari setiap bentuk bangunan yang ada dalam syari'ah Islam. Setiap bangunan dan aktivitas kehidupan manusia harus didasari pada nilai-nilai tauhid. Artinya dalam setiap gerak langkah serta bangunan hukum harus mencerminkan nilai-nilai ketuhanan.

Dalam berasuransi yang harus diperhatikan adalah bagaimana seharusnya menciptakan suasana dan kondisi yang bermuamalah yang tertuntun oleh nilai ketuhanan. Paling tidak dalam setiap melakukan kegiatan beransuransi ada semacam keyakinan didalam hati bahwa Allah SWT Selalu mengawasi setiap gerak langkah manusia. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S. An-Nahl ayat 36 :



وَلَقَدْ بَعَثْنَا فِي كُلِّ أُمَّةٍ رَسُولًا أَنِ اعْبُدُوا اللَّهَ وَاجْتَنِبُوا
الطَّاغُوتَ ۖ فَمِنْهُمْ مَّنْ هَدَى اللَّهُ وَمِنْهُمْ مَّنْ حَقَّتْ عَلَيْهِ الضَّلَالَةُ
فَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكْذِبِينَ ﴿٣٦﴾

Artinya : “Dan sesungguhnya Kami telah mengutus Rasul pada tiap-tiap umat (untuk menyerukan): "Sembahlah Allah (saja),

⁴⁰AM.Hasan Ali. Asuransi Dalam Perspektif Hukum Islam, (Jakarta : Kencana, 2004), Cet.1.hlm.125.

⁴¹*Ibid*, hlm.126

dan jauhilah Thaghut[826] itu", Maka di antara umat itu ada orang-orang yang diberi petunjuk oleh Allah dan ada pula di antaranya orang-orang yang telah pasti kesesatan baginya[826]. Maka berjalanlah kamu dimuka bumi dan perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang mendustakan (rasul-rasul) ”.

b. Keadilan (*Justice*)⁴²

Terpenuhnya keadilan antara pihak-pihak yang terkait dengan akad asuransi. Keadilan dalam hal ini dipahami sebagai upaya dalam menempatkan hak dan kewajiban antara nasabah dan perusahaan asuransi. Pertama, nasabah asuransi harus memastikan pada kondisi yang mewajibkan untuk selalu membayar premi dalam jumlah tertentu kepada perusahaan asuransi dan mempunyai hak untuk mendapatkan sejumlah dana santunan jika terjadi peristiwa kerugian. Kedua, perusahaan asuransi yang berfungsi sebagai lembaga pengelola dana mempunyai kewajiban membayar klaim kepada nasabah.

Sebagaimana firman Allah dalam Q.S. An-Nahl ayat 90 :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَنِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya : ”Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan

⁴²*Ibid* hlm, 126

Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”.

c. Tolong-menolong (*Ta'awun*)⁴³

seseorang yang masuk asuransi, sejak awal harus mempunyai niat dan motivasi untuk membantu dan meringankan beban sesama anggota yang pada suatu ketika mendapatkan musibah. Praktek tolong-menolong dalam asuransi adalah unsur utama penbentuk bisnis asuransi. Tanpa adanya unsur ini atau hanya semata-mata untuk mengejar keuntungan bisnis berarti perusahaan asuransi itu sudah kehilangan karakter utamanya. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Al-Maidah ayat 2 :

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ
وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : "Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya.

d. Kerja Sama (*Cooperation*)⁴⁴

Manusia sebagai makhluk sosial yang tidak bisa hidup tanpa adanya bantuan dari sesamanya. Sebagai apresiasi dari posisi

⁴³*Ibid* hlm.127

⁴⁴*Ibid.* hlm.129

dirinya sebagai makhluk sosial, nilai kerja sama adalah suatu norma yang tidak bisa ditawar lagi. Hanya dengan mewujudkan kerja sama antar sesama, manusia baru dapat merealisasikan kedudukannya sebagai makhluk sosial. Kerja sama dalam bisnis asuransi dapat berwujud dalam bentuk akad yang dijadikan acuan antara kedua belah pihak yang terlibat, yaitu antara anggota dengan perusahaan asuransi. Dalam operasionalnya, akad yang dipakai dalam bisnis asuransi dapat memakai musyarakah, mudharabah, atau lainnya. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Al-Anfal ayat 41 :

وَأَعْلَمُوا أَنَّمَا غَنِمْتُمْ مِنْ شَيْءٍ فَإِنَّ لِلَّهِ خُمُسَهُ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ إِن كُنْتُمْ ءَامَنْتُمْ بِاللَّهِ وَمَا أُنزِلْنَا عَلَىٰ عَبْدِنَا يَوْمَ الْفُرْقَانِ يَوْمَ التَّقَىٰ أَتَقُونَ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya : “ketahuilah, Sesungguhnya apa saja yang dapat kamu peroleh sebagai rampasan perang, Maka Sesungguhnya seperlima untuk Allah, rasul, Kerabat rasul, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan ibnussabil, jika kamu beriman kepada Allah dan kepada apa yang Kami turunkan kepada hamba Kami (Muhammad) di hari Furqaan, Yaitu di hari bertemunya dua pasukan. dan Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”.

e. Amanah (*Trustworthy*)⁴⁵

Dalam perusahaan asuransi harus memberi kesempatan yang besar bagi nasabah untuk mengakses laporan keuangan perusahaan. Laporan keuangan yang dikeluarkan oleh perusahaan asuransi harus mencerminkan nilai-nilai kebenaran dan keadilan dalam bermuamalah dan melalui *auditor public*.

Prinsip amanah juga harus dimiliki oleh nasabah asuransi, seorang yang menjadi nasabah asuransi berkewajiban menyampaikan informasi yang benar berkaitan dengan pembayaran dana premi tidak memanipulasi kerugian yang menimpa dirinya. Jika seorang peserta asuransi memberikan informasi yang tidak benar dan manipulasi data kerugian yang menyimpannya maka nasabah tersebut telah menyalahi prinsip amanah dan dapat dituntut secara hukum. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S. An-Nisa ayat 48 :



إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ
كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٤٨﴾

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil.

⁴⁵*Ibid.* hlm.130

Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”.

f. Kerelaan (*Al-Ridho*)⁴⁶

Dalam bisnis asuransi, kerelaan dapat diterapkan pada setiap anggota (nasabah) asuransi agar mempunyai motivasi dari awal untuk merelakan sejumlah dana premi yang disetorkan pada perusahaan asuransi, yang difungsikan sebagai dana *tabarru'*.

Sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Fatir ayat 2 :

مَا يَفْتَحُ اللَّهُ لِلنَّاسِ مِنْ رَحْمَةٍ فَلَا مُمْسِكَ لَهَا وَمَا يُمْسِكُ فَلَا مُرْسِلَ لَهُ مِنْ بَعْدِهِ ۗ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ ﴿٢﴾

Artinya : “apa saja yang Allah anugerahkan kepada manusia berupa rahmat, Maka tidak ada seorangpun yang dapat menahannya; dan apa saja yang ditahan oleh Allah Maka tidak seorangpun yang sanggup melepaskannya sesudah itu. dan Dialah yang Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana”.

g. Larangan Riba, judi (*maisir*), dan ketidak pastian (*gharar*)⁴⁷

Pengharaman riba dikarenakan mengambil harta orang lain tanpa ada nilai imbalan apapun. Riba juga menghalangi manusia untuk terlibat dalam usahayang aktif. Pengharaman riba juga sudah

⁴⁶*Ibid.* hlm.130

⁴⁷*Ibid.* hlm.131

dibuktikan dalam Al-qur'an kita tidak perlu mencari alasan-alasan. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Al-Imran ayat 130 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ مِزًّا ذٰلِكُمْ مُضَاعَفًا ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda[228]] dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”.

4.6 Perbedaan Asuransi Syariah dengan Asuransi Konvensional

Sebagaimana sudah dibahas bahwa dalam Asuransi Islam terdapat prinsip-prinsip yang dijadikan landasan operasionalnya. Prinsip-prinsip itulah yang antara lain membedakan praktik asuransi syariah dengan asuransi konvensional. Jika melihat prinsip dan sistem operasional asuransi Islam akan mengantar seseorang kepada pemahaman bahwa jasa perasuransian Islam tidak bekerja semata-mata dari sudut kepentingannya yang bersifat materi. Menurut Syakir Sula, kehadiran asuransi Islam ini membawa misi pemberdayaan umat (ekonomi dan sumber daya manusia) serta pencerahan kultural. Adapun perbedaan prinsipial antara asuransi Islam dengan asuransi konvensional adalah sebagai berikut :⁴⁸

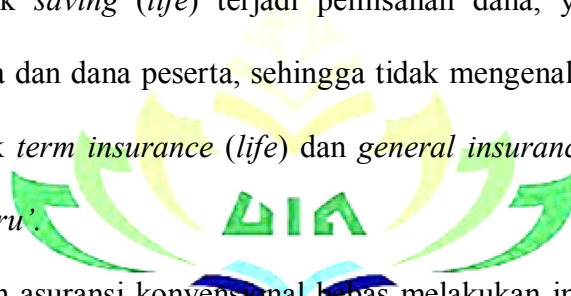
1. Dari segi konsep. Dalam konsep konvensional, asuransi adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak

⁴⁸ Uswatun Hasanah, Jurnal Ilmu Syariah dan Hukum ,Asuransi dalam Prespektif Ekonomi Islam, Vol.47 No.1, Juni, 2013.

penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung. Sedangkan dalam konsep Islam, asuransi adalah sekumpulan orang-orang yang saling membantu, saling menjamin, dan bekerja sama, dengan cara masing-masing mengeluarkan dana *tabarru'*.

2. Dari asal-usul. Asuransi Konvensional berasal dari masyarakat Babilonia 4000-3000 SM yang dikenal dengan perjanjian Hammurabi. Pada tahun 1668 M di *Coffe House London* berdirilah *Lloyd of London* sebagai cikal-bakal asuransi konvensional. Adapun Asuransi Islam berasal dari *al-`āqilah*, kebiasaan suku Arab jauh sebelum Islam datang. Kemudian disahkan oleh Rasulullah menjadi hukum Islam, bahkan telah dituangkan dalam konstitusi pertama di dunia (Konstitusi Madinah) yang dibuat langsung oleh Rasulullah.
3. Dilihat dari sumber hukumnya. Asuransi konvensional bersumber dari pikiran manusia dan kebudayaan. Asuransi konvensional berdasarkan pada hukum positif, hukum alam, dan contoh-contoh yang ada sebelumnya. Sedangkan asuransi Islam bersumber dari wahyu Allah, Sunnah Nabi Muhammad SAW., *ijmā'*, *qiyās*, *istihsān*, *`urf* (tradisi), dan *maṣāliḥ mursalah*.
4. Asuransi konvensional tidak selaras dengan syariah Islam karena adanya *maisīr*, *garar*, dan *riba* yang diharamkan dalam *mu'amalah*. Sedangkan asuransi Islam bersih dari adanya *maisir*, *garār*, dan *riba*.

5. Dalam asuransi konvensional tidak ada Dewan Pengawas Syariah, karena prinsip-prinsipnya tidak berdasarkan syariah Islam sehingga dalam praktiknya banyak bertentangan dengan kaidah-kaidah syara'.
6. Dari segi jaminan/risk, asuransi konvensional menggunakan *transfer of risk*, di mana terjadi transfer risiko dari tertanggung kepada penanggung, sedangkan asuransi Islam menggunakan *sharing of risk*, di mana terjadi proses saling menanggung antara satu peserta dengan peserta lainnya (*ta'āwun*).
7. Dari segi pengelolaan, dalam asuransi konvensional tidak ada pemisahan dana, yang berakibat pada terjadinya dana hangus (untuk produk *saving- life*). Sedangkan dalam asuransi Islam, pada produk-produk *saving (life)* terjadi pemisahan dana, yaitu dana *tabarru'*, derma dan dana peserta, sehingga tidak mengenal istilah dana hangus. Untuk *term insurance (life)* dan *general insurance* semuanya bersifat *tabarru'*.
8. Dalam asuransi konvensional bebas melakukan investasi dalam batas-batas ketentuan perundang-undangan, dan tidak terbatas pada halal dan haramnya obyek atau sistem investasi yang digunakan. Sedangkan dalam asuransi Islam, investasi dapat dilakukan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan, sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Di samping itu, dalam melakukan



investas asuransi bebas dari riba dan tempat-tempat investasi yang terlarang.

9. Dalam asuransi konvensional, dana yang terkumpul dari premi peserta seluruhnya menjadi milik perusahaan. Perusahaan bebas menggunakan dan menginvestasikan ke mana saja. Sedangkan dalam asuransi Islam, dana yang terkumpul dari peserta dalam bentuk iuran atau kontribusi, merupakan milik peserta (*ṣāhib al-māl*), asuransi syariah hanya sebagai pemegang amanah (*mudārib*) dalam mengelola dana tersebut.
10. Pada asuransi konvensional, sumber biaya klaim adalah dari rekening perusahaan, sebagai konsekuensi penanggung terhadap tertanggung. Dari praktiknya tampak benar bahwa asuransi konvensional merupakan bisnis murni dan tidak ada nuansa spiritualnya. Sedangkan pada asuransi Islam, sumber pembiayaan klaim diperoleh dari rekening *tabarru'*, di mana peserta saling menanggung. Jika salah satu peserta mendapat musibah, peserta lainnya ikut menanggung bersama risiko tersebut.
11. Pada asuransi konvensional, keuntungan yang diperoleh dari *surplus underwriting*, komisi reasuransi, dan hasil investasi seluruhnya adalah keuntungan perusahaan. Sedangkan pada asuransi Islam, *profit* yang diperoleh dari *surplus underwriting*, komisi reasuransi dan hasil investasi, bukan seluruhnya menjadi milik perusahaan, tetapi dilakukan bagi hasil (*mudārabah*) dengan peserta.

12. Secara garis besar misi utama asuransi konvensional adalah misi ekonomi dan sosial. Adapun misi yang diemban oleh asuransi Islam adalah misi akidah, misi ibadah (*ta`āwun*), misi ekonomi, dan misi pemberdayaan umat.

4.7 Fatwa DSN No: 21/DSN-MUI/X/2001 Tentang Asuransi Syariah⁴⁹

a. Ketentuan Umum

- 1) Asuransi Syariah (*Ta`min, Takaful atau Tadamun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong di antara sejumlah orang /pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan/atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.
- 2) Akad yang sesuai dengan syariah yang dimaksud pada point (1) adalah yang tidak mengandung *gharar* (penipuan), *maysir* (perjudian), *riba*, *zhulm* (penganiayaan), *risywah* (suap), barang haram dan maksiat.
- 3) Akad *tijarah* adalah semua bentuk akad yang dilakukan untuk tujuan komersial.
- 4) Akad *tabarru'* adalah semua bentuk akad yang dilakukan dengan tujuan kebajikan dan tolong-menolong, bukan semata untuk tujuan komersial.

⁴⁹ Fatwa (DSN-MUI) No.21/DSN-MUI/X/2001, Pdf, Diakses Pada Tanggal: 23 Juli 2017.

- 5) Premi adalah kewajiban peserta asuransi untuk memberikan sejumlah dana kepada perusahaan asuransi sesuai dengan kesepakatan dalam akad.
- 6) Klaim adalah hak peserta asuransi yang wajib diberikan oleh perusahaan asuransi sesuai dengan kesepakatan dalam akad.

b. Akad dalam Asuransi

- 1) Akad yang dilakukan antara peserta dengan perusahaan terdiri atas akad *ijarah* dan/atau akad *tabarru'*.
- 2) Akad *tijarah* yang dimaksud dalam ayat (1) adalah *mudharabah*. Sedangkan akad *tabarru'* adalah *hibah*.
- 3) Dalam akad, sekurang-kurangnya harus disebutkan :
 - a) Hak dan kewajiban peserta dan perusahaan.
 - b) Cara dan waktu pembayaran premi.
 - c) Jenis akad *tijarah* dan/atau akad *tabarru'* serta syarat-syarat yang disepakati, sesuai dengan jenis asuransi yang diadakan.

c. Kedudukan Para Pihak dalam Akad *Tijarah & Tabarru'*

- 1) Dalam akad ***tijarah (mudharabah)***, perusahaan bertindak sebagai *mudharib* (pengelola) dan peserta bertindak sebagai *shahibul mal* (pemegang polis).
- 2) Dalam akad ***tabarru' (hibah)***, peserta memberikan hibah yang akan digunakan untuk menolong peserta lain yang terkena

musibah. Sedangkan perusahaan bertindak sebagai pengelola dana hibah.

d. Ketentuan dalam Akad *Tijarah & Tabarru'*

- 1) Jenis akad ***tijarah*** dapat diubah menjadi jenis akad *tabarru'* bila pihak yang tertahan haknya, dengan rela melepaskan haknya sehingga menggugurkan kewajiban pihak yang belum menunaikan kewajibannya.
- 2) Jenis akad *tabarru'* tidak dapat diubah menjadi akad *tijarah*.

e. Jenis Asuransi dan Akadnya

- 1) Dipandang dari segi jenis asuransi itu terdiri atas asuransi kerugian dan asuransi jiwa.
- 2) Sedangkan akad bagi kedua jenis asuransi tersebut adalah mudharabah dan hibah.

f. Premi

- 1) Pembayaran premi didasarkan atas jenis akad ***tijarah*** dan jenis akad ***tabarru'***.
- 2) Untuk menentukan besarnya premi perusahaan asuransi syariah dapat menggunakan rujukan, misalnya tabel mortalita untuk asuransi jiwa dan tabel morbidita untuk asuransi kesehatan, dengan syarat tidak memasukkan unsur riba dalam penghitungannya.

- 3) Premi yang berasal dari jenis akad ***mudharabah*** dapat diinvestasikan dan hasil investasinya dibagi-hasilkan kepada peserta.
- 4) Premi yang berasal dari jenis akad ***tabarru'*** dapat diinvestasikan

g. Klaim

- 1) Klaim dibayarkan berdasarkan akad yang disepakati pada awal perjanjian.
- 2) Klaim dapat berbeda dalam jumlah, sesuai dengan premi yang dibayarkan.
- 3) Klaim atas akad ***tijarah*** sepenuhnya merupakan hak peserta, dan merupakan kewajiban perusahaan untuk memenuhinya.
- 4) Klaim atas akad ***tabarru'***, merupakan hak peserta dan merupakan kewajiban perusahaan, sebatas yang disepakati dalam akad.

h. Investasi

- 1) Perusahaan selaku pemegang amanah wajib melakukan investasi dari dana yang terkumpul.
- 2) Investasi wajib dilakukan sesuai dengan syariah

i. Reasuransi

Asuransi syariah hanya dapat melakukan reasuransi kepada perusahaan reasuransi yang berlandaskan prinsip syari'ah.

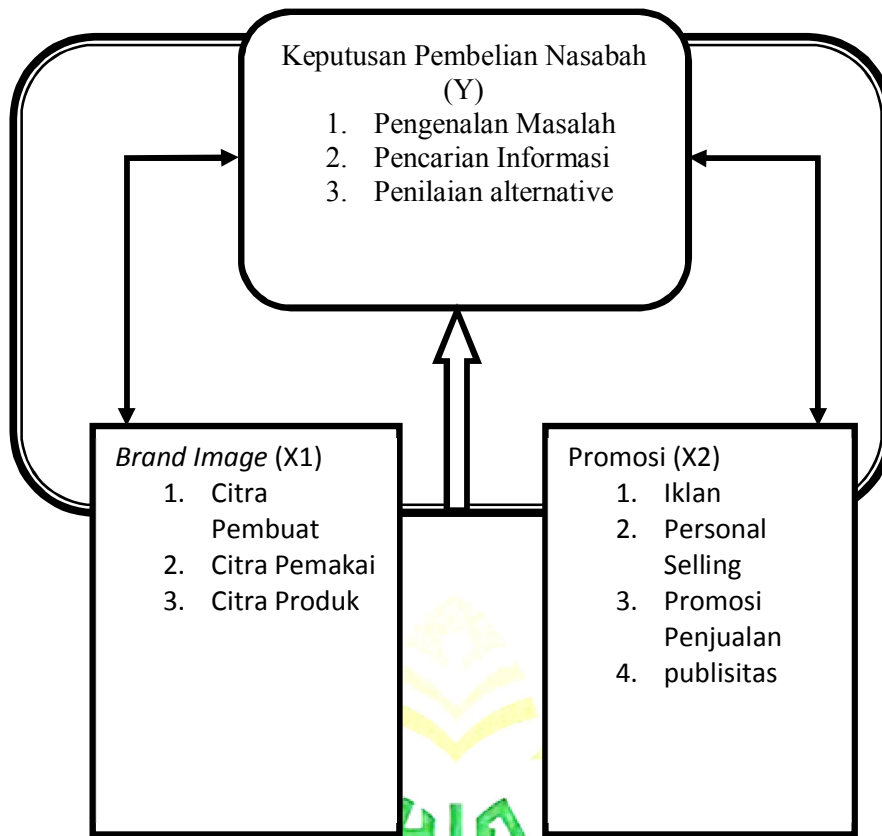
j. Pengelolaan

- 1) Pengelolaan asuransi syariah hanya boleh dilakukan oleh suatu lembaga yang berfungsi sebagai pemegang amanah.
- 2) Perusahaan Asuransi Syariah memperoleh bagi hasil dari pengelolaan dana yang terkumpul atas dasar akad tijarah (mudharabah).
- 3) Perusahaan Asuransi Syariah memperoleh ujah (fee) dari pengelolaan dana akad tabarru' (hibah).

B. Kerangka Berpikir

Semakin banyaknya produk asuransi syariah yang berdiri di kota bandar lampung ini, memacu para perusahaan asuransi untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Berdasarkan hal tersebut, maka analisis keputusan nasabah sangat penting dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk asuransi syariah. Keputusan pembelian adalah dimana seseorang konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk. Indikator keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penelitian alternatif, keputusan pembelian mempunyai motif berbeda-beda contohnya seperti *brand image* adalah asosiasi yang muncul pada konsumen terhadap suatu produk atau jasa ketika konsumen mengingat merek produk atau jasa tersebut. Indikator dari *brand image* adalah citra pembuat, citra pemakai dan citra produk. Selain *brand image*, promosi juga dapat menjadi motif keputusan pembelian konsumen. Promosi adalah upaya yang dilakukan oleh

perusahaan dalam rangka memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Hal tersebut bertujuan agar konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Indikator dari promosi adalah iklan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas.⁵⁰



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

C. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang telah ada, penulis, mengutip informasi dari beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh *Brand Image* dan Promosi terhadap keputusan pembelian produk, antara lain :

⁵⁰ Resa Puji Riyanto. "*pengaruh brand image,promosi dan distribusi pada keputusan pembelian sepeda motor honda vario*". Jurnal skripsi jurusan manajemen fakultas ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2015.

1. M.Kudus Prianto(2014) "*Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Yamaha dalam Prespektif Ekonomi Islam*".
Rumusan masalah antara lain : Apakah *Brand Image* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Yamaha ?. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode Kuantitatif. Hasil dari penelitian ini secara simultan *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Yamaha.
2. Andrianto Hendra Noky (2013) "*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jevis MPV Merek Toyota Kijang Inova di Semarang*". Rumusan masalah antara lain : apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Putu Wisnu Mertayoga dan Sony Sumarto (2013). "*Analisis Pengaruh Kualitas layanan, cita merek, dan word of mouth terhadap minat beli konsumen*". Rumusan masalah antara lain : apakah kualitas layanan, citra merek, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli

konsumen. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini variabel kualitas layanan, citra merek, dan *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

4. Indra Jaya Krisna Gede Prabowo (2016) "*Pengaruh Citra Merek, kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth berpengaruh terhadap minat beli*". Rumusan masalah antara lain : apakah citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini variabel citra merek, kualitas produk persepsi harga dan *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
5. Ervina Rahayu.(2016) "*Analisis Pengaruh brand image dan Word Of Mouth (WOW) terhadap keputusan pembelian produk dalam prespektif ekonomi islam*". Rumusan masalah antara lain : apakah *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, apakah *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, bagaimana pandangan Ekonomi islam terhadap *brand image* dan WOM yang diterapkan oleh Bakso Son Haji Sony. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini variabel *brand image*, WOM secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dalam prespektif ekonomi islam.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru di dasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik.⁵¹

H1 : *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Brand Image* dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.



⁵¹ Prima, srikandi dan Andriani, "Pengaruh Citra Merek terhadap Word Of Mouth dan keputusan pembelian" Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.10. No. 1 Mei 2014, hlm.10.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field resarch*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit baik individu, kelompok, lembaga atau masyarakat yang berada pada objek penelitian.⁵² penelitian lapangan dilakukan untuk menggali data yang bersumber dari lokasi atau lapangan.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif analisis yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data.⁵³ Berdasarkan penelitian diatas pengertian yang penulis maksud adalah penelitian yang menggambarkan peristiwa yang terjadi di PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Kantor Cabang Lampung.

B. Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

⁵² Sumadi Suryabrata, *metode penelitian*,(jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998), hlm. 22.

⁵³ Syofyan Siregar, *Statistik Data Penelitian*, (Jakarta: Rjawali Pers, 2012), hlm. 108.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung yaitu data tersebut diperoleh dari para nasabah dengan cara penyebaran angket⁵⁴ yang di dapat di PT.Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Kantor Cabang Lampung.

C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan *realiabel*, metode yang di gunakan antara lain:

1. Teknik Observasi

Observasi adalah cara dan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang ada pada objek penelitian.⁵⁵ Dalam penelitian ini observasi yang dilakukan yaitu langsung ke lokasi penelitian di PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin kantor cabang Lampung untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan dengan cara melihat aktifitas pelayanan yang diberikan pihak PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin kantor cabang Lampung.

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, Alfabeta, Bandung, 2014, hlm.225

⁵⁵ Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis* (Jakarta : Bumi Aksara, 2006), hlm. 58.

2. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi⁵⁶ yaitu metode mencari data tentang variabel yang berupa catatan, transaksi, buku-buku, surat kabar, notulen rapat dan sebagainya, dalam hal ini metode yang dokumentasi untuk mengetahui jumlah nasabah PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Kantor Cabang Lampung.

3. Metode Wawancara

Wawancara adalah teknik untuk mengumpulkan data yang akurat untuk keperluan proses pemecahan masalah tertentu, yang sesuai dengan data. Pencarian data dengan teknik ini dilakukan dengan cara tanya jawab secara lisan dan bertatap muka langsung antara seorang atau beberapa orang pewawancara dengan seorang atau beberapa orang yang diwawancarai.⁵⁷ Metode ini digunakan untuk memperoleh data seberapa banyak jumlah nasabah yang menggunakan produk asuransi syariah yang dilakukan kepada *Marketing* PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Kantor Cabang Lampung.

4. Metode Angket (Kuesioner)

Metode angket atau kuesioner yaitu metode utama menggali dalam penelitian ini. Angket merupakan metode yang menggunakan sejumlah daftar pertanyaan tertulis yang harus diisi oleh responden. Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah

⁵⁶ Prof.Dr. Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta: PT.Rineka Cipta, 1993), hlm. 131.

⁵⁷ Sugiyono. hlm 142

angket tertutup, yaitu angket yang disusun dengan menyediakan alternative jawaban sehingga memudahkan responden dalam member jawaban dan memudahkan peneliti dalam menganalisa⁵⁸, pertanyaan mengungkapkan tentang pengaruh *Brand Image* dan Promosi. Dari hasil angket akan dikelola dan digunakan sebagai data untuk menyelesaikan sebuah penelitian.

D. Definisi Operasional Variabel

1. Variable Independen

Variable independen adalah variable yang mempengaruhi dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negative, dalam *sricpt analysis* akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variable-variabel independen (X).

2. Variable Dependen

Variabel dependen⁵⁹ adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen disebut juga variabel yang diduga sebagai akibat (*presumed effect variabel*).

Operasional variabel merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasikan) *construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju, sehingga memungkinkan peneliti yang lain untuk melakukan replikasi (pengulangan) pengukuran

⁵⁸ S. Margono. *Metodelogi Penelitian Pendidikan*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), Cet. 2. Hlm. 167.

⁵⁹ Lie Liana "Pengguna MRA dengan SPSS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating Terhadap Hubungan Antara Variabel Dependen dan Independen. Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Stikubank Semarang. 2009.

dengan cara yang sama, atau mencoba untuk mengembangkan cara pengukuran *Construct* yang lebih baik.⁶⁰

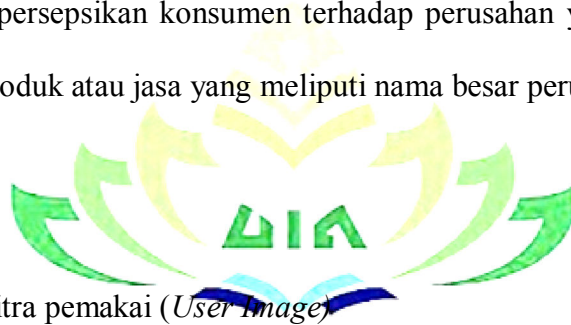
Adapun definisi operasional variabel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Brand image* (Variabel Independen X₁)

Brand Image menurut Freddy Rangkui adalah sekumpulan ingatan, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu brand/merek yang terbentuk di benak konsumen. Menurut Biel dalam jurnal penelitian Setyaningsih dan Didit Darmawan indikator *Brand Image* adalah :

a. Citra Pembuat (*Corpotate Image*)

Corporate image merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa yang meliputi nama besar perusahaan.



b. Citra pemakai (*User Image*)

User image merupakan sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa yang meliputi gaya, gaul, percaya diri, dan mewah.

c. Citra produk (*Product Image*)

⁶⁰ Husein Umar, *Metode riset bisnis panduan mahasiswa untuk melaksanakan riset dilengkapi contoh proposal dan hasil riset bidang manajemen dan akuntansi, cetakan kedua*, PT. Gramedia pustaka utama, Jakarta 2002, hlm.233

Product Image merupakan sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap suatu produk yang meliputi merek, kualitas, fitur, dan desain.

2. Promosi (Variabel Independen X₂)

Kotler dan Keller menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual. Untuk mengukur promosi digunakan indikator sebagai berikut :

a. *Advertising* (Iklan)

Iklan merupakan bentuk promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Iklan selama ini dipandang sebagai bentuk promosi yang paling efektif. Iklan merupakan pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah murahnya.

b. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Personal Selling yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan keterampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan pada dasarnya memberikan insentif kepada konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Bentuk-bentuk insentifnya meliputi pemberian diskon atau potongan harga dan hadiah langsung serta mengikut sertakan pembeli kedalam suatu undian yang berhadiah besar.

d. Publisitas

Publisitas yang digunakan bersama dengan caramensponsori kegiatan-kegiatan tertentu dalam masyarakatseperti olah raga dan kesenian. Walaupun efektivitas sering dipertanyakan, namun dapat digunakan sebagai sarana untuk mendekatkan diri kepada masyarakat atau konsumen.

3. Keputusan Pembelian (Variabel Dependen Y)

Menurut kotler dan keller, keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen melalui tiga tahap yaitu :

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu jenis produk sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong mencari informasi yang lebih banyak, dan dapat dibagi kedalam dua level rangsangan.

c. Evaluasi alternative

Proses mengevaluasi produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada evaluasi alternative ini konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Operasional Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Pertanyaan
<i>Brand Image</i> (X₁)	<i>Brand Image</i> menurut Freddy Rangkuti adalah sekumpulan ingatan, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu brand/merek yang terbentuk di benak konsumen.	1. Citra pembuat dimana indikatornya meliputi nama besar perusahaan 2. Citra pemakai dimana indikatornya meliputi kepuasan, percaya diri, dan mewah. 3. Citra produk dimana indikatornya meliputi merek, kualitas, fitur dan desain.	a. Apakah PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin sudah sering anda dengar ? b. Apakah anda memiliki merasa percaya diri setelah memilih produk di PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin ? c. Apakah anda yakin PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin menjual produk dengan kualitas yang terjamin? d. Apakah produk PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin sudah berdasarkan Al-Qur'an dan Sunah ?
Promosi (X₂)	Kotler dan Keller menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara	1. <i>Advertising</i> (Iklan) 2. <i>Personal Selling</i> (Penjualan Pribadi) 3. Promosi penjualan	1. PT. Asuransi Jiwa syariah menayangkan iklan diberbagai media? 2. Intensitas penawaran yang dilakukan tenaga penjualan sangat tinggi? 3. Promosi penjualan yang

	langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau <i>brand</i> yang dijual.	4. Publisitas	di lakukan PT.Asuransi jiwa syariah al-amin sering diadakan ? 4. Frekuensi publisitas yang dilakukan PT.Asuransi jiwa syariah al-amin terbilang tinggi ?
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut kotler dan keller, keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen melalui tiga tahap yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative	a. Apakah anda memilih produk asuransi syariah karena anda membutuhkannya ? b. Sebelum anda memilih produk asuransi syariah apakah anda mencari tau informasi kepada kerabat yang terlebih dahulu memilih produk asuransi syariah? c. Apakah anda memilih produk asuransi syariah karena lebih mudah cara mendaftarnya di bandingkan asuransi lainnya ? d. Apakah produk yang anda pilih di PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin menguntungkan ?

E. Populasi dan

F. Sampel

1. Populasi

Populasi ini adalah himpunan keseluruhan karakteristik dari objek yang diteliti. Dalam konteks ini populasi yang di ambil adalah semua nasabah pada PT.Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin kantor cabang Lampung berjumlah 956 jiwa.

2. Sampel

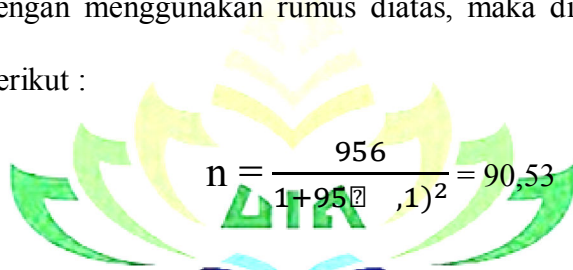
Penelitian sampel adalah sebagian yang di ambil dari populasi yang menggunakan cara-cara tertentu. Sampel merupakan bagian dari populasi sehingga sifat dan karakteristik populasi juga dimiliki oleh Sampel.

Teknik sampling menggunakan *probability sampling* dengan jenis *Simple random sampling* yaitu pengambilan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.⁶¹

Ukuran sampel yang digunakan didasarkan pada rumus slovin , batas toleransi kesalahan yang ditetapkan adalah 10% dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :


$$n = \frac{956}{1+956(0,1)^2} = 90,53$$

dari hasil perhitungan diatas maka jumlah sampel atau responden yang harus diteliti adalah 90,53 responden. Namun, untuk memudahkan penelitian maka peneliti mengambil sampel sebesar 100 responden.

G. Teknik Pengolahan Data

1. *Editing* data adalah memeriksa kejelasan dan kelengkapan pengisian instrument pengumpulan data.⁶² Dari berbagai data yang telah

⁶¹ Sdermayanti, Hidayat, Syarifudin, *Metodelogi Penelitian*.(Bandung :Manjar Maju, 2002).hlm. 34.

dikumpulkan akan diteliti kembali untuk mengetahui apakah data tersebut cukup akurat sehingga hal tersebut dapat dipresentasikan dan dijelaskan dalam pemaparan penelitian ini.

2. *Coding* adalah proses identifikasi dan klasifikasi dari setiap pertanyaan yang terdapat dalam instrumen pengumpulan data menurut variabel-variabel yang diteliti.⁶³ Dalam melakukan pengkodean data, jawaban-jawaban responden diklasifikasikan dengan memberikan kode tertentu berupa angka.
3. *Tabulasi* data adalah mencatat atau entri data ke dalam tabel induk penelitian.⁶⁴ Dengan memasukkan data dalam bentuk tabel akan memudahkan kita dalam melakukan analisis.

H. Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif, yakni alat analisis yang menggunakan perhitungan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya, Menguji analisis data, perlu mengadakan uji coba validitas dan reabilitas. Uji ini dilakukan untuk meninjau seberapa valid suatu butir-butir pertanyaan yang diajukan kepada responden atau yang dikenal uji validitas, serta mengukur tingkat reabilitas suatu jawaban responden dari suatu instrumen pertanyaan dengan metode uji reliabilitas.

⁶² V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian – Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta:Pustaka Baru Press ,2015), hlm. 10.

⁶³*Ibid*, hlm. 121

⁶⁴*Ibid*, hlm. 121

1. Uji validitas dan Reliabilitas Kuesioner

a. Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Hasil penelitian valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat diukur untuk mengukur apa seharusnya diukur.⁶⁵ Pengujian validitas dapat dilakukan dengan analisis faktor, yaitu mengkorelasikan antara skor butir soal dengan total dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment* sebagai berikut :⁶⁶

$$r_{XY} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r : Koefisien validitas

n : Banyaknya nasabah

x : Skor item

y : Skor total

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2002)hlm.121.

⁶⁶ Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian (Untuk Guru, Karyawan, dan peneliti pemula)*, (Bandung: Alfabeta, 2010),hlm. 97.

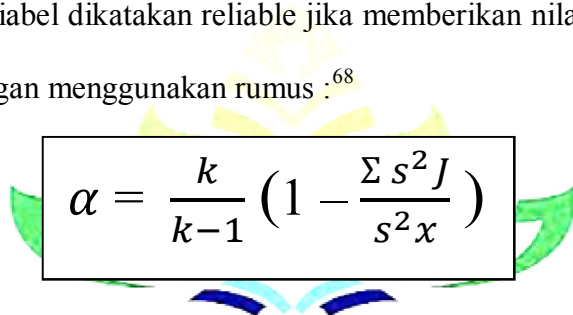
Pengujian Validitas menggunakan metode SPSS. Pengujian suatu data dapat dikatakan valid apabila $\text{sig} - \text{hitung} < \text{Sig. Alpha (0.5)}$

b. Uji Realibilitas

Realibilitas instrumen menggambarkan pada kemantapan alat ukur yang digunakan. Suatu alat ukur dinyatakan reliabel yang tinggi atau dapat di percaya, apabila alat ukur itu stabil, sehingga dapat di andalkan dan dapat digunakan dalam peramalan.

Dalam perdagangan positivistic (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih penelitian dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama.⁶⁷

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS. Uji reabilitas data dapat dilakukan dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70, dengan menggunakan rumus :⁶⁸


$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s^2 J}{s^2 x} \right)$$

α = Koefisien reabilitas alpha

k = Jumlah item

Sj = Varians responden untuk item

Sx = Jumlah varians skor total

⁶⁷ Nasution, *Metode Research*(penelitian ilmiah) , (Jakarta:Bumi Aksara,2012), hlm. 77.

⁶⁸ Uma Sekaran, *Research Methods For Business metodologi penelitian untuk bisnis Edisi 4* (Bandung: Salemba empat, 2000), hlm.3.

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisa kuantitatif. Dimana untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel satu dengan variabel lain. Variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian dan variabel independennya adalah *brand image* dan promosi, untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap dependen, maka digunakan model regresi linear berganda yang dirumuskan sebagai berikut :⁶⁹

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana Y adalah variabel dependen (terikat) , X adalah Variabel independen (bebas).

Keterangan:

Y = Keputusan nasabah menggunakan asuransi syariah

X_1 = *Brand image*

X_2 = Promosi

a = Konstanta

⁶⁹ Widiya Lestari. *Pengaruh Pelayanan Promosi dan Syariah Terhadap Minat Nasabah dalam Memilih Asuransi Syariah (Studi kasus pada PT. Asuransi Takaful Keluarga cabang Palembang)*. Jurnal fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Raden fatah Palembang, 2015.

β = Koefisien regresi, merupakan besarnya perubahan variabel terikat akibat perubahan tiap-tiap unit variabel bebas

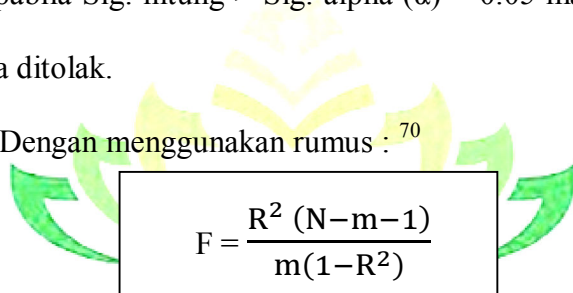
e = Standar eror

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan uji statistik F. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan *output* SPSS, dengan kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

1. Apabila Sig. hitung < Sig. alpha (α) = 0.05 maka H0 ditolak dan Ha diterima
2. Apabila Sig. hitung > Sig. alpha (α) = 0.05 maka H0 diterima dan Ha ditolak.

Dengan menggunakan rumus : ⁷⁰


$$F = \frac{R^2 (N-m-1)}{m(1-R^2)}$$

c. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis

⁷⁰ *Ibid.* hlm. 244.

menggunakan *output* SPSS, dengan kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :⁷¹

1. Apabila Sig. hitung < Sig. alpha (α) = 0.05 maka H0 ditolak dan Ha diterima.
2. Apabila Sig. hitung > Sig. alpha (α) = 0.05 maka H0 diterima dan Ha ditolak.

Dengan menggunakan rumus : ⁷²

$$t = \frac{\bar{X} - \mu_o}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

Dimana :

t : Nilai yang dihitung

\bar{x} : Rata- rata

μ_o : Nilai yang dihipotesiskan

s : Simpangan baku sampel

n : Jumlah anggota sampel

d. Koefisien determinasi (R^2)

Pada model linear berganda ini. Akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan melihat besarnya koefisien determinasi total (R^2). Jika (R^2) yang diperoleh mendekati satu maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut

⁷¹ Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. (Semarang, 2011). Hal. 98

⁷² Prof.Dr.Sugiyono. *Metodologi Penelitian Bisnis*. (Bandung: Alfabeta, 2008). Hlm. 244.

menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) maka mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus koefisien korelasi dan koefisien determinasi adalah:⁷³

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana :

r = determinasi

y = variabel dependen

n = jumlah frekuensi

x = variabel independen



⁷³ Sudjana. *Metode statistika*, . (Bandung: PT. Tarsito Bandung,,2010). Hlm. 373.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Sejarah Singkat Perusahaan PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin

Makna asuransi dalam bahasa belanda kata asuransi disebut *Assurantie* yang terdiri dari kata "*Assuradeur*" yang berarti pertanggungan dan "*geassureerde*" yang berarti tertanggung. Kemudian dalam bahasa prancis disebut "*Assurance*" menanggung sesuatu yang pasti terjadi. Sedangkan dalam bahasa latin disebut "*Assecurare*" yang berarti menyakinkan orang. Selanjutnya bahasa inggris kata asuransi disebut "*Insurance*" yang berarti menanggung sesuatu yang pasti terjadi.

Secara terminologi asuransi syariah sudah diatur dalam Fatwa DSN MUI Nomor 53 DSN-MUI/III/2006. Menurut Dewan Syariah Nasional (DSN) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) asuransi syariah adalah sebuah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang melalui investasi dalam bentuk asset atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian menghadapi resiko tertentu melalui akad yang sesuai dengan syariah.

PT. Asuransi Jiwa syariah Al-Amin didirikan berdasarkan akta pendirian nomor : 32 tanggal 09 September 2009 yang dibuat dihadapan Edi Priyono, Sarjana Hukum, Notaris di Jakarta yang telah mendapat pengesahan badan hukum dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia berdasarkan surat keputusan Nomor : AHU-53857. AH.0101 Tahun 2009 tanggal 02 November 2009. Terakhir telah diadakan

perubahan dengan Nomor : 74 yang dibuat dihadapan Sugito Tedjamulja, Notaris di Jakarta dan telah mendapatkan pengesahan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan surat keputusan Nomor : AHU-AH.01.10.41592 pada tanggal 20 Desember 2011. Izin usaha perusahaan dibidang perasuransian ditetapkan oleh Pemerintah Republik Indonesia pada salinan keputusan menteri keuangan Nomor : KEP-220/KM.10/2010 tentang pemberian izin usaha dibidang asuransi jiwa berdasarkan prinsip syariah kepada PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin tanggal 30 April 2010. PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin mempunyai kantor pusat yang ada di Jakarta dan memiliki banyak cabang di luar kota seperti yang ada di Bandar Lampung yang berlokasi di Jl. Sultan Agung No. 20 Kel. Way Halim Permai Bandar Lampung. 35131 Telp. 0721 785626.

Sebagai bentuk komitmen dari *stakeholder* perusahaan dalam merespon perkembangan yang terjadi dalam industri perasuransian nasional permodalan perusahaan telah dipenuhi sesuai dengan ketentuan modal setor yang dipersyaratkan dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 39 Tahun 2008 tentang perubahan kedua atas peraturan pemerintah nomor 73 tahun 1992 tentang penyelenggaraan usaha perasuransian. Adapun struktur kepemilikan modal setor perusahaan adalah sebagai berikut :

1. PT. Angdy Putra Hidayah : Rp. 34.000.000.000.00,- (68%)
2. PT. Amanah Fasara Indotam : Rp. 16.000.000.000.00,-(32%)

Pencapaian rasio kesehatan keuangan dana tabarru (*Risk Based Capital/RBC*) untuk mengantisipasi resiko yang mungkin timbul dalam proses produksi, ketidak mampuan SDM, atau kejadian-kejadian lain yang merugikan dalam hal pengelolaan risiko adalah sebesar 70,03 % atau lebih besar dari ketentuan minimum mencapai rasio kesehatan dana tabarru sebesar 30% sebagaimana yang ditetapkan para peraturan menteri keuangan nomor 11/PMK.010/2011.

Keanggotaan asosiasi perusahaan dalam penyelenggaraan usaha sesuai dengan standar praktek dan kode etik di bidang usaha asuransi jiwa, sejak didirikan perusahaan telah terdaftar sebagai anggota asosiasi dari majelis ulama Indonesia (MUI), Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI), Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia (AASI), Badan Mediasi Asuransi Indonesia (BMAI).

Adapun beberapa penghargaan yang di dapat perusahaan dalam waktu yang relative singkat dan kerja keras perusahaan asuransi yang “*amanah dan terpercaya*” telah mendapatkan tanggapan yang sangat baik dari masyarakat khususnya dari insan-insan pemerhati industry perasuransian ditanah air. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya serangkai penghargaan sebagai berikut :

1. 1st *Best Life Insurance* 2012 dengan ekuitas Rp. 100 Milyar s/d Rp. 250 Milyar.
2. Majalah Investor Sebagai Asuransi Jiwa Syariah Terbaik 2013.

3. Predikat “Sangat Bagus” atas kinerja keuangan tahun 2011 dan 2012 dari majalah infobank.
4. *1st Rank The Most Expansive Insurance Islamic Life Insurance.*
5. *2nd Rank The Risk Management* dalam *Islamic Finance Award 2013* untuk kategori *Islamic Life Insurance* dari *Karim Bussiness Consulting.*
6. *The 2nd Syariah Company For Insurance 2014* dari *Indonesia Insurance Award 2014*
7. *Best Life Insurance 2014* dengan ekuitas Rp. 100 Milyar ke bawah dari Media Asuransi.

B. Motto, Visi dan Misi Perusahaan PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin

Selama bertahun-tahun karyawan dan karyawan kami telah bekerja dan bergabung dengan perusahaan lain, masing-masing dengan sejarah, kekuatan dan karakter mereka sendiri. Syukur Alhamdulillah sejak bergabung dengan PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin kemampuan karyawan dan karyawan telah berkembang dan terintegrasi dengan system *professional teamwork* sehingga berhasil memperkuat tujuan perusahaan sesuai dengan Visi, Misi, dan Motto perusahaan kami.

Visi perusahaan kami adalah : “Menjadi Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah yang Handal dan Terpercaya”.

Misi Perusahaan kami yaitu “Memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah dengan melaksanakan pengelolaan manajemen risiko”.

C. Produk-produk PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Kantor Cabang Lampung

Pada dasarnya segala musibah dan bencana yang menimpa manusia merupakan *qahda* dan *qadar* Allah SWT. Namun manusia (muslim) dengan berikhtiar memperkecil risiko yang timbul. Salah satu caranya yaitu dengan menabung. Tetapi upaya tersebut sering kali tidak memadai, karena yang harus di tanggung lebih besar dari yang diperkirakan. Adapun produk-produk PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin adalah sebagai berikut :

1. Syariah pembiayaan Al Amin

Syariah pembiayaan Al Amin adalah program asuransi syariah yang memberikan perlindungan atau jaminan pengganti kerugian financial kepada penerima manfaat apabila peserta yang diasuransikan dalam masa perlindungan asuransi syariah tidak dapat memenuhi kewajiban untuk melunasi pinjamannya akibat risiko yang dijamin.

Jenis-jenis produk pembiayaan perbankan atau lembaga keuangan lainnya yang dapat disenergikan dengan produk “Syariah pembiayaan Al Amin” terdiri atas :

1. Pembiayaan Pegawai Aktif
2. Pembiayaan Pensiunan
3. Pembiayaan Dana Talangan Haji
4. Pembiayaan Kepemilikan Rumah

5. Pembiayaan Kepemilikan Kendaraan Bermotor

6. Pembiayaan Usaha Kecil (Mikro)

Manfaat :

- a) Bila peserta yang diasuransikan ditakdirkan meninggal dunia dalam masa perjanjian asuransi syariah, maka sisa pinjaman yang belum menjadi kewajiban Al Amin untuk melunasi kepada penerima manfaat atau pemegang polis (pemberi pinjaman) atau dengan pelunasaan.
- b) Bila peserta yang diasuransikan kehilangan penghasilan akibat pemutusan hubungan kerja (PHP) atau cacat tetap seluruhnya akibat kecelakaan, maka sisa pinjaman yang belum di bayarkan di kali presentase (%) pengganti yang diperjanjikan pada polis menjadi kewajiban perusahaan asuransi jiwa syariah al amin.

2. Al Amin Term Insurasnce

Al Amin *Term Insurasnce* adalah suatu bentuk perlindungan asuransi syariah yang memberikan manfaat asuransi syariah yang berupa pembayaran santunan apabila peserta yang diasuransikan ditakdirkan meninggal dunia dalam masa perjanjian asuransi syariah

Program-program Al Amin *Term Insurasnce* bila dikelompokan berdasarkan segmen pasar terdiri atas :

1. At Tamin Pegawai

At tamin Pegawai adalah program perlindungan asuransi syariah bagi pegawai perusahaan yang memberikan jaminan penggantian kerugian financial kepada penerima manfaat apabila peserta yang diasuransikan ditakdirkan meninggal dunia, atau mengalami cacat tetap akibat kecelakaan aatau penggantian biaya pengobatan atau rawat inap akibat mengalami musibah kecelakaan dalam masa perjanjian asuransi syariah.

Manfaat :

a. Bila peserta yang diasuransikan mengalami musibah dalam masa perjanjian asuransi syariah, maka kepada ahli waaris dibayarkan sejumlah uang perlindungan asuransi syariah yang diperjanjikan, apabila peserta yang diasuransikan :

1. Ditakdirkan meninggal dunia akibat sakit maupun kecelakaan

2. Mengalami cacat tetap sebagian akibat kecelakaan

3. Mengalami cacat tetap seluruhnya akibat kecelakaan

4. Ketidakmampuan berpenghasilan akibat cacat tetap akibat kecelakaan

5. Penggantian biaya pengobatan atau rawat inap akibat mengalami musibah kecelakaan

b. Bila peserta yang diasuransikan hidup sampai perjanjian, maka peserta yang diasuransikan akan mendapatkan sebagian keuntungan atas *surplus underwriting* dana tabarru yang ditentukan oleh PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin.

2. Al Amin Tabungan Arafah

Al Amin Tabungan Arafah adalah program perlindungan asuransi syariah bagi nasabah bank penabung tabungan haji yang memberikan jaminan penggantian kerugian financial kepada penerima manfaat apabila peserta yang diasuransikan ditakdirkan meninggal dunia dalam masa perlindungan asuransi syariah.

Manfaat :

- a. Bila peserta yang diasuransikan meninggal dunia dalam masa perjanjian asuransi syariah, maka kepada ahli waris dibayarkan sejumlah uang perlindungan asuransi syariah sebesar saldo tabungan nasabah atau sebesar uang perlindungan asuransi syariah yang diperjanjikan atau sebesar biaya perjalanan ibadah haji (BPIH) yang ditetapkan pemerintah republik Indonesia.
- b. Bila peserta yang diasuransikan hidup sampai perjanjian berakhir, maka peserta yang diasuransikan akan mendapatkan bagian keuntungan atau *surplus underwriting*

dana tabarru yang ditentukan oleh PT. Asuransi Jiwa Syariah Al- Amin.

3. **Al Amin *Personal Accident***

Al Amin Personal Accident adalah suatu bentuk perlindungan asuransi syariah yang memberikan manfaat asuransi syariah berupa pembayaran santunan apabila peserta yang diasuransikan ditakdirkan meninggal dunia akibat kecelakaan atau mengalami cacat tetap atau penggantian biaya pengobatan rawat inap akibat mengalami musibah kecelakaan dalam masa perjanjian asuransi syariah.

Program-program *Al Amin Personal Accident* bila dikelompokkan berdasarkan segmen pasar terdiri dari :

1. **At Tamin Kecelakaan Kerja**

At Tamin Kecelakaan Kerja adalah program perlindungan asuransi syariah yang memberikan jaminan pengganti kerugian finansial kepada penerima manfaat apabila peserta yang diasuransikan ditakdirkan meninggal dunia akibat kecelakaan atau mengalami cacat tetap sebagian atau cacat tetap seluruhnya atau ketidak mampuan berproduksi akibat cacat tetap atau penggantian biaya pengobatan rawat inap akibat mengalami musibah kecelakaan dalam masa perjanjian asuransi syariah.

Manfaat :

a. Bila peserta yang diasuransikan mengalami musibah dalam masa perjanjian asuransi syariah, maka kepada ahli waris dibayarkan sejumlah uang perlindungan asuransi syariah yang diperjanjikan, apabila peserta yang diasuransikan :

1. Ditakdirkan meninggal dunia akibat sakit maupun kecelakaan
2. Mengalami cacat tetap sebagian akibat kecelakaan
3. Mengalami cacat tetap seluruhnya akibat kecelakaan
4. Ketidakmampuan berpenghasilan akibat cacat tetap akibat kecelakaan
5. Penggantian biaya pengobatan atau rawat inap akibat mengalami musibah kecelakaan

b. Bila peserta yang diasuransikan hidup sampai perjanjian, maka peserta yang diasuransikan akan mendapatkan sebagian keuntungan atas *surplus underwriting* dana tabarru yang ditentukan oleh PT.

Asuransi Jiwa Syariah Al- Amin.

2. At Tamin Siswa

At Tamin Siswa adalah program perlindungan asuransi syariah bagi siswa/pelajar yang memberikan jaminan penggantian kerugian financial kepada penerima manfaat apabila peserta yang diasuransikan ditakdirkan meninggal

dunia akibat kecelakaan atau mengalami cacat tetap sebagian atau cacat tetap seluruhnya atau ketidak mampuan menghasilkan akibat cacat tetap atau penggantian biaya pengobatan rawat inap akibat mengalami musibah kecelakaan dalam masa perjanjian asuransi syariah.

Manfaat :

a. Bila peserta yang diasuransikan mengalami musibah dalam masa perjanjian asuransi syariah, maka kepada ahli waris dibayarkan sejumlah uang perlindungan asuransi syariah yang diperjanjikan, apabila peserta yang diasuransikan :

1. Ditakdirkan meninggal dunia akibat sakit maupun kecelakaan
2. Mengalami cacat tetap sebagian akibat kecelakaan
3. Mengalami cacat tetap seluruhnya akibat kecelakaan
4. Penggantian biaya pengobatan atau rawat inap akibat mengalami musibah kecelakaan

b. Bila peserta yang diasuransikan hidup sampai perjanjian berakhir maka peserta yang diasuransikan akan mendapatkan sebagian keuntungan atas *surplus underwriting* dana tabarru yang ditentukan oleh PT. Asuransi Jiwa Syariah Al- Amin.

3. At Tamin Perjalanan

At Tamin Perjalanan adalah program perlindungan asuransi syariah bagi pengguna angkutan umum yang memberikan jaminan penggantian kerugian financial kepada penerima manfaat apabila peserta yang diasuransikan ditakdirkan meninggal dunia akibat kecelakaan atau mengalami cacat tetap sebagian atau cacat tetap seluruhnya atau ketidakmampuan berproduksi akibat cacat tetap atau penggantian biaya pengobatan rawat inap akibat mengalami musibah kecelakaan dalam masa perjanjian asuransi syariah.

Manfaat :

- a. Bila peserta yang di asuransikan mengalami musibah dalam masa perjanjian asuransi syariah maka kepada ahli waris diberikan sejumlah uang perlindungan asuransi syariah yang diperjanjikan, apabila peserta yang diasuransikan :

1. Ditakdirkan meninggal dunia akibat sakit maupun kecelakaan
2. Mengalami cacat tetap sebagian akibat kecelakaan
3. Mengalami cacat tetap seluruhnya akibat kecelakaan
4. Penggantian biaya pengobatan atau rawat inap akibat mengalami musibah kecelakaan

- b. Bila peserta yang diasuransikan hidup sampai perjanjian berakhir maka peserta yang diasuransikan akan mendapatkan sebagian keuntungan atas *surplus underwriting* dana tabarru yang ditentukan oleh PT. Asuransi Jiwa Syariah Al- Amin.

4. Al Amin badal Arafah

Al Amin badal Arafah adalah program asuransi jiwa syariah yang memberikan santunan kepada penerima manfaat dan pembiayaan ibadah haji (Badal Haji) bagi peserta yang diasuransikan, apabila dalam masa asuransi syariah peserta yang diasuransikan :

1. Ditakdirkan meninggal dunia akibat sakit atau kecelakaan.
2. Mengalami cacat tetap seluruhnya akibat kecelakaan.
3. Penggantian biaya pengobatan atau rawat inap akibat kecelakaan.

Manfaat :

- a. Bila peserta yang diasuransikan meninggal dunia dalam masa perjanjian asuransi syariah maka kepada ahli waris dibayarkan sejumlah uang perlindungan asuransi syariah yang diperjanjikan dan pembiayaan ibadah haji kepada peserta yang diasuransikan.

- b. Bila peserta yang diasuransikan mengalami cacat tetap seluruhnya dalam masa perjanjian asuransi syariah maka kepada ahli waris dibayarkan sejumlah uang perlindungan asuransi syariah yang diperjanjikan dalam pembiayaan ibadah haji kepada peserta yang diasuransikan.
- c. Bila peserta yang diasuransikan mengalami kecelakaan yang membutuhkan perawatan dokter atau rawat inap dirumah sakit dalam masa perjanjian asuransi syariah maka kepada ahli waris dibayarkan sejumlah uang perlindungan asuransi syariah yang diperjanjikan.
- d. Bila peserta yang diasuransikan meninggal dunia atau cacat tetap seluruhnya, maka akan dibayarkan infak/sedekah sebesar 2,5% dari jumlah manfaat asuransi syariah sebagai amal ibadah peserta yang diasuransikan.
- e. Bila peserta yang diasuransikan hidup sampai masa perjanjian berakhir maka peserta yang diasuransikan akan mendapatkan sebagian keuntungan atas *surplus underwriting* dana tabarru yang ditentukan oleh PT. Asuransi Jiwa Syariah Al- Amin.

D. Gambaran Umum Responden

Profil responden yang ditanyakan pada kuesioner adalah nama, jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan rata-rata tiap bulan, dan darimana responden mengetahui PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin. Berikut ini adalah data yang penulis peroleh mengenai profil responden yaitu :

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Pria	60	60%
2	Wanita	40	40%
Total		100	100%

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan table 4.1 diketahui dari 100 responden terlihat bahwa 60 responden berjenis kelamin pria (60%), sedangkan 40 responden berjenis kelamin wanita (40%). Dari data tersebut terlihat bahwa PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin diminati baik pria maupun wanita bahkan terlebih pada pria.

2. Berdasarkan Umur

Tabel 4.2

Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Presentase
1	20-35	15	15%
2	35-45	35	35%
3	>45	50	50%
Total		100	100%

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan table 4.2 diketahui dari 100 responden terlihat bahwa 15 responden berusia 20-35 tahun (15%), 35 responden berusia antara 35-45 tahun (35%), dan 50 responden berusia lebih dari 45 tahun (50%). berdasarkan data tersebut, Nampak bahwa usia peminat PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin rata-rata dari lebih dari 45 tahun, hal tersebut disebabkan karena usia tersebut merupakan usia nasabah lanjut usia.

3. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pegawai Negeri	15	15%
2	Pegawai Swasta	35	35%
3	Pensiunan	50	50%
Total		100%	100%

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan table 4.3 diketahui dari 100 responden terlihat bahwa 15 responden yang berstatus pegawai negeri (15%), 35 responden berstatus pegawai swasta (35%), 50 responden berstatus pensiunan (50%). Berdasarkan data tersebut, peminat terbanyak didominasi oleh pensiunan.

4. Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.4

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-Rata Tiap Bulan

No	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1	Rp.2.000.000	32	38%
2	Rp.2.000.000-Rp.3.000.000	38	32%
3	Rp.3.000.000-Rp.4.000.000	22	22%
4	>Rp.4.000.000	8	8%
Total		100	100%

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan table 4.4 diketahui dari 100 responden terlihat bahwa 38 responden mempunyai pendapatan Rp.2.000.000 (%), 32 responden berpendapatan antara Rp.2.000.000-Rp.3.000.000 (%), 22 responden berpendapatan antara Rp.3.000.000-Rp.4.000.000 (%), 8 responden berpendapatan > Rp.4.000.000 (%). Berdasarkan data tersebut, Nampak bahwa rata-rata peminat asuransi syariah adalah antara Rp.2.000.000-Rp.3.000.000.

E. Gambaran Umum Distribusi Jawaban Responden

1. Variabel *Brand Image*

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel *brand image* dapat dilihat pada table 4.5 berikut ini :

Table 4.5

Analisis tanggapan responden terhadap variabel *Brand Image*

No	PERTANYAAN	SS		S		RR		TS		STS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X _{1.1}	51	51	42	42	7	7	0	0	0	0	100	100
2	X _{1.2}	39	39	51	51	10	10	0	0	0	0	100	100
3	X _{1.3}	28	28	48	48	15	9	10	9	0	0	100	100
4	X _{1.4}	45	45	48	48	7	7	0	0	0	0	100	100

Sumber: hasil pengolahan data primer

Keterangan : F (*frekuensi*), SS (*sangat setuju*), S (*setuju*), RR (*ragu-ragu*), TS (*tidak Setuju*), STS (*sangat tidak setuju*).

Berdasarkan table 4.5 menunjukkan bahwa tanggapan responden sebagian besar setuju dan sangat setuju. Untuk tanggapan pertanyaan yang pertama X_{1.1} yaitu apakah PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin sudah sering anda dengar sebesar 51%, pada pertanyaan X_{1.2} yaitu apakah anda memiliki merasa percaya diri setelah memilih produk di PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin sebesar 51%, untuk pertanyaan X_{1.3} yaitu apakah anda yakin PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin menjual produk dengan kualitas yang terjamin sebesar 48%, untuk pertanyaan X_{1.4} yaitu apakah produk

PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin sudah berdasarkan Al-Qur'an dan Sunah sebesar 49%. Dari keterangan diatas menjelaskan bahwa perusahaan haruslah memberikan layanan secara baik dan memuaskan konsumen, sehingga konsumen merasakan puas akan pelayanan dari perusahaan dan itu akan memberikan efek positif bagi perusahaan itu sendiri.

2. Variabel Promosi

Tabel 4.6

Analisis tanggapan responden terhadap produksi

No	PERTANYAAN	SS		S		RR		TS		STS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X _{2.1}	54	54	39	39	7	7	0	0	0	0	100	100
2	X _{2.2}	39	39	51	51	10	10	0	0	0	0	100	100
3	X _{2.3}	53	53	47	47	13	13	11	11	0	0	100	100
4	X _{2.4}	43	43	51	51	6	6	0	0	0	0	100	100

Sumber : hasil pengolahan data primer

Berdasarkan table 4.6 menunjukkan bahwa tanggapan untuk semua pertanyaan setuju. Untuk pertanyaan X_{2.1} yaitu PT. Asuransi Jiwa syariah menayangkan iklan diberbagai media sebesar 54%, untuk pertanyaan X_{2.2} yaitu Intensitas penawaran yang dilakukan tenaga penjualan di media sangat tinggi sebesar 51%, untuk pertanyaan X_{2.3} yaitu promosi penjualan yang di lakukan PT.Asuransi jiwa syariah al-amin sering diadakan sebesar 53%, untuk pertanyaan X_{2.4} yaitu frekuensi publisitas yang dilakukan

PT.Asuransi jiwa syariah al-amin terbilang tinggi sebesar 51%. Hal tersebut menjelaskan bahwa sebagian besar konsumen mengetahui PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin melalui media promosi.

3. Variabel keputusan pembelian

Tabel 4.7

Analisis tanggapan responden terhadap keputusan pembelian

No	PERTANYAAN	SS		S		RR		TS		STS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Y.1	50	50	43	43	7	7	0	0	0	0	100	100
2	Y.2	40	40	50	50	10	10	0	0	0	0	100	100
3	Y.3	32	32	42	42	14	14	12	12	0	0	100	100
4	Y.4	47	47	46	46	7	7	0	0	0	0	100	100

Sumber : hasil pengolahan data primer

Berdasarkan table 4.7 tanggapan responden terhadap keputusan pembelian terhadap produk PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin dapat dikatakan sangat baik karena sebagian besar memilih setuju dengan produk-produk, kualitas dan pelayanan yang diberikan. Para konsumen merasa bahwa PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin memiliki kualitas pelayanan yang mudah dan baik sesuai dengan yang diinginkan nasabah. Kualitas produk yang baik serta premi yang sesuai dengan berlandaskan Al-Qur'an dan Hadis membuat konsumen tertarik untuk memilih produk asuransi syariah.

F. Hasil Analisis Data

Penguji menggunakan uji reliabilitas dan uji validitas, analisis regresi berganda, uji F, dan uji T untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti. Jawaban ini dihitung berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan dimana terdiri dari 4 pertanyaan yang berhubungan dengan *brand image*, 4 pertanyaan yang berhubungan dengan promosi, dan 4 pertanyaan yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

1. Uji Validitas

Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukur dari variabel yang diteliti. Teknik yang digunakan untuk uji validitas ini adalah “korelasi product moment” dari pearson dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya.

Adapun hasil uji validitas dengan menggunakan bantuan aplikasi program SPSS dapat disajikan dalam table berikut ini :

Tabel 4.8
Hasil uji validitas butir kuesioner

No	Butir dalam kuesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	X _{1.1}	0,753	0,195	Valid
2	X _{1.2}	0,606	0,195	Valid
3	X _{1.3}	0,790	0,195	Valid
4	X _{1.4}	0,743	0,195	Valid
5	X _{2.1}	0,698	0,195	Valid

6	X _{2.2}	0,527	0,195	Valid
7	X _{2.3}	0,748	0,195	Valid
8	X _{2.4}	0,757	0,195	Valid
9	Y1	0,744	0,195	Valid
10	Y2	0,513	0,195	Valid
11	Y3	0,783	0,195	Valid
12	Y4	0,729	0,195	Valid

Sumber : data primer yang telah diolah

Sesuai dengan arikunto bahwa apabila $r_{hitung} > r_{table}$, maka dapat dikatakan bahwa suatu instrument adalah valid. Dari hasil pengujian pada tabel 3.1 dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,195$ sehingga dapat dikatan bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai intrumen dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat digunakan mengukur variabel penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Sedangkan uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaanya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda.

Dalam hal ini reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *alpa cronbach*, dengan kritertia bahwa tingkat alpa hitung kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan diatas 0,7 adalah dapat diterima dan diatas

0,8 adalah baik. Adapun perlindungan tingkat alpa dilakukan dengan menggunakan program spss 16. Adapun hasil reliabilitas yang dilakukan terhadap instrument penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	0,689	Reliabel
Promosi	0,602	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,628	Reliabel

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa instrument tersebut reliable dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

G. Hipotesis

1. Teknik Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menggambarkan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dandependen. Regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Sub Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	0,378	4,252	0,000	Signifikan
Promosi	0,604	6,496	0,000	Signifikan
Konstanta = 3,31				

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas, terdapat dua hal yang dapat dijelaskan mengenai hubungan antara variabel X1 (*Brand Image*), X2 (Promosi), terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebagai berikut :

$$Y = 3,31 + 0,378 (X1) + 0,604 (X2)$$

Keterangan :

- Konstanta sebesar 3,31 artinya adalah jika *Brand Image* (X1), dan Promosi (X2) nilainya adalah nol, maka tingkat keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 3,31.
- Koefisien regresi variabel *Brand Image* (X1) sebesar 0,378.
- Koefisien regresi variabel Promosi (X2) sebesar 0,604.

2. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi *Brand Image* dan Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk, apakah variabel independen secara bersama-

sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). hasil uji F dapat dilihat pada output *ANOVA* berikut ini :

Tabel 4.11

Hasil Uji F

F hitung	F tabel	Sig.	Kesimpulan
345,357	3,942	0,000 ^a	Positif

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan data pada kolom F diatas nilai F_{hitung} diperoleh nilai sebesar 18,100 Sedangkan pada F_{tabel} diperoleh nilai dari dfl (jumlah variabel – 1) atau $2 - 1 = 97$ dan df 2 (n-k-1) atau $100 - 2 - 1 = 97$ pada tabel F yang menghasilkan nilai F_{tabel} sebesar 3,942 nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel} = 345,357 > 3,942$. Sehingga dapat disimpulkan H_1 diterima H_0 ditolak yang berarti kedua variabel yaitu *brand image* dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah.

3. Uji T (Parsial)

Uji T merupakan pengujian untuk menunjukan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan

terhadap variabel terikat. Hasil dalam pengujian ini dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini :

Tabel 4.12

Hasil Uji T

Sub Variabel	Koefisien Regresi (b)	T hitung	T tabel	Sig.	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	0,378	4,252	1,984	0,000	Signifikan
Promosi	0,604	6,496	1,984	0,000	Signifikan

Sumber : data primer yang telah diolah

Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima, terlebih dahulu menentukan T_{tabel} dengan taraf signifikan $5\% : 2 = 2.5\%$ (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan (df) $n - k - 1$ atau $100 - 2 - 1 = 97$. Penejelasan untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut :

1) *Brand Image*

Hasil statistik uji t untuk variabel *brand image* diperoleh nilai t hitung sebesar 4,252 dan t tabel 1,984 (df= 97) dengan tingkat signifikan 0,000 karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($4,252 > 1,984$), signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,378 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk “ **terbukti**.

2) Promosi

Hasil statistik uji t untuk variabel promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 6,496 dan t tabel 1,984 (df=97) dengan tingkat signifikan 0,000 karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($6,496 > 1,984$), signifikan lebih kecil

dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,604 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk” **terbukti**.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengukur besarnya presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil R^2 dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.13

Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,936	0,877	0,874

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas pada penelitian ini peroleh nilai *Adjusted* R^2 sebesar 0,874. Hal ini menunjukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *Brand Image* dan promosi sebesar 87,4% sedangkan sisanya sebesar 12,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

H. Analisis Data

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Menurut Pandangan Ekonomi Islam

Dalam pandangan marketing syari'ah, *brand* adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Misalnya Nabi Muhammad SAW, memiliki reputasi sebagai seorang yang terpercaya

sehingga dijuluki al-amin. Membangun brand image *brand* yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah marketing. *Brand* juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah atau nilai-nilai spiritual, yang diantaranya ialah nilai kejujuran, nilai keadilan, nilai amanah. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

perusahaan perasuransian di PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin merupakan perusahaan asuransi jiwa murni syariah yang menaruh perhatian bagi perkembangan perasuransian di Indonesia khususnya perkembangan dan kebutuhan masyarakat untuk dapat bermuamalah berdasarkan syariah Islam. Pemilihan nama perusahaan didasarkan atas pertimbangan dan pengetahuan perusahaan mengenai karakteristik industri perasuransian sebagai “bisnis kepercayaan”, terutama prinsip *utmost good faith*, dengan *brand image* yang baik yang melatar belakangi nama perusahaan “Al-Amin” yang artinya terpercayaan dan jauh dari sistem riba yang sesuai dengan prinsip syariah islam sehingga nasabah tertarik terhadap produk Asuransi Jiwa Syariah Al-amin.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,252 dan nilai t tabel sebesar 1,984. Dengan membandingkan antara t hitung dan t tabel maka ditemukan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4,252 > 1,984$). Maka dapat

disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ervina Rahayu (2016) yang menegaskan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Dengan demikian citra merek yang baik dapat menciptakan pesan komersial yang tersirat dan membuat untuk mencoba dan melakukan suatu pembelian bukan hanya sekali melainkan berulang-ulang.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Menurut Pandangan Ekonomi Islam

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa, dan akhirnya mewujudkan transaksi jual beli. Dalam Islam perdagangan diperbolehkan, karena dengan perdagangan dapat menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik itu kebutuhan penjual maupun kebutuhan pembeli. Penjual mempunyai kebutuhan untuk memperoleh profit yang maksimal, sedangkan pembeli untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Secara komprehensif, etika promosi yang perlu menjadi dasar-dasar atau prinsip bagi syariah *marketer* dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu : Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*), Berperilaku baik dan simpatik (*shidq*), Berlaku adil dalam bisnis (*al-'adl*), Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*), Menepati janji

dan tidak curang, Jujur dan terpercaya (*al-amanah*), Tidak suka berburuk sangka (*su'udzan*), Tidak suka menjelek-jelekkan (*ghibah*), Tidak melakukan sogok (*riswah*). Pesatnya perusahaan asuransi syariah di Indonesia maupun diluar negeri yang berusaha mempengaruhi konsumen untuk memilih produknya, maka perusahaan pun mempengaruhi konsumen agar membeli produknya salah satunya dengan cara promosi. Variabel promosi dan keputusan pembelian berkaitan dengan ekonomi islam karena didalam ekonomi islam terdapat banyak unsur-unsur yang menegaskan bahwa didalam sistem perekonomian harus berdasarkan syar'i yang ada didalam kitab suci Al-Qur'an dan sunah Nabi, agar terciptanya hasil yang maksimal tanpa ada zat riba didalamnya. Hal ini menunjukan bahwa variabel promosi memudahkan untuk para calon nasabah lebih mengenal lagi perusahaan asuransi syariah , seperti halnya perusahaan perasuransi syariah PT. Asurasni Jiwa Syariah Al-Amin banyak melakukan berbagai macam cara untuk mempromosikan produk asuransi syariah , sehingga akan lebih meningkat lagi jumlah nasabah / clain pada perusahaan asuransi tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 6,496 dan nilai t tabel sebesar 1,984. Dengan membandingkan antara t hitung dan t tabel maka ditemukan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($6,496 > 1,984$). Maka dapat

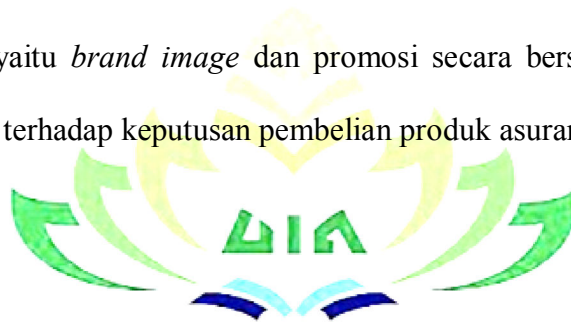
disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

3. Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Menurut Pandangan Ekonomi Islam

Didalam padangan ekonomi syariah *brand* dan promosi memanglah kedua duanya sangat penting akan karena sama-sama mempunyai pengaruh dalam kegiatan dalam bermaketing. Oleh karena itu agar terciptanya suatu pemasaran yang baik maka marketer pun harus menjalankan fungsi pemasaran yang sesuai dengan al-qur'an hadis yang tidak bertentangan dengan agama islam. Pada dasarnya suatu keputusan akan melibatkan antara dua pilihan atau lebih alternative pilihan tindakan. Dalam sebuah proses pengambilan keputusan penggunaan produk, konsumen (nasabah) akan dihadapkan pada situasi pilihan menggunakan atau tidak suatu produk yang ditawarkan dengan berbagai karakteristik. Pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan mempunyai indikator diantaranya ialah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternative. Dimana setiap variabel harus berdasarkan prinsip ekonomi islam yang sudah diatur dalam Al-Qur'an Hadis dan serta memiliki dasa-dasar dan prinsip dalam beretika dalam syariah *marketer* yaitu Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*), berperilaku baik dan simpatik (*shidq*), berlaku adil

dalam bisnis (*al-'adl*), bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*), menepati janji dan tidak curang, jujur dan terpercaya (*al-amanah*), tidak suka berburuk sangka (*su'udzan*), tidak suka menjelek-jelekkan (*ghibah*), tidak melakukan sogok (*riswah*). Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu *brand image* dan promosi dimana kedua variabel tersebut sama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin kantor cabang Lambung.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk yang dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel} = 345,357 > 3,942$. Sehingga dapat disimpulkan H_1 diterima H_0 ditolak yang berarti kedua variabel yaitu *brand image* dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka penulis dapat menarik kesimpulan :

1. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk menurut pandangan ekonomi Islam. Hal ini di buktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,252 > 1,984$). Artinya semakin baik *brand image* perusahaan maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.
2. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk menurut pandangan ekonomi Islam. Hal ini buktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,496 > 1,984$). Artinya semakin baik promosi yang dilakukan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian produk.
3. *Brand image* dan promosi sama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk menurut pandangan ekonomi Islam. Hal ini di buktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($345,357 > 3,942$). Artinya semakin baik *brand image* dan promosi maka dapat meningkatkan keputusan pembelian produk.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin kantor cabang Lampung, lebih berupaya membangun dan meningkatkan *brand image* dengan unsur islami agar masyarakat lebih percaya dan yakin pada asuransi syariah sangat berbeda dengan asuransi konvensional sehingga masyarakat akan lebih tertarik dan memilih asuransi syariah .
2. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya memperluas objek penelitian, agar penelitian ini bisa semakin berkembang dengan menggunakan faktor lain atau indikator yang lain agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian, faktor budaya, sosial dan psikologis konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Warson Munawwir. *Kamus Al Munawwir Arab-Indonesia Terlengkap*, Yogyakarta : Pustaka Progressif. 1997.
- Ali Zainudin. *Hukum Asuransi Syariah*. Jakarta : Sinar Grafika . 2008.
- AM. Hasan Ali. *Asuransi Dalam Prespektif I Hukum Islam*. Jakarta : Kencana. 2004.
- Darmawan, Didit, Setyaningsih, Pengaruh Citra merek terhadap Efektifitas Iklan. *Jurnal Media Mahardik*. 2004. vol 2 No. 3.
- Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta : 1971.
- Gemala Dewi, *Aspek-Aspek Hukum Dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*, Jakarta : Kencana, 2007.
- Husein Umar, *Metode riset bisnis panduan mahasiswa untuk melaksanakan riset dilengkapi contoh proposal dan hasil riset bidang manajemen dan akuntansi, cetakan kedua*, PT. Gramedia pustaka utama, Jakarta 2002.
- Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang, 2011.
- Irham fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Jurnal Ilmu Syariah dan Hukum ,*Asuransi dalam Prespektif Ekonomi Islam*, Vol.47 No.1, Juni, 2013.
- Kamisa, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Surabaya : Kartika 1997.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2000.
- , *Bank dan lembaga keuangan lainnya*. Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2012.
- Kotler Philip,keller Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2006.
- , *Manajemen Pemasaran*, edisi ke 12 jilid 1 & 2, Jakarta: PT. indeks,2007.
- Kotler, Amstrong *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- , *Manajemen Pemasara*. Jakaerta: Erlangga, 2005.
- M.Nue Riyanto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, cet ke-1, Yogyakarta, CAPS.
- Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta : Bumi Aksara, 2006.
- Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah*, cet. Ke-1. Jakarta : Gema Insani, 2004.
- Nasution, *Metode Research (penelitian ilmiah)* . Jakarta:Bumi Aksara,2012.

- R.Rezky Kun A. dan Z. Syahrida Sholeha S. *Asuransi Syariah*. Yogyakarta: Parama Publishing, 2016.
- Rambat lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba empat. Jakarta. 2001.
- Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian (Untuk Guru, Karyawan, dan peneliti pemula)*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- S. Margono. *Metodelogi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2000.Cet. 2.
- Sedermayanti, Hidayat, Syarifudin, *Metodelogi Penelitian*. Bandung :Manjar Maju, 2002.
- Sudjana. *Metode statistika*, . Bandung: PT. Tarsito Bandung. 2010.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2002.
- , *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, Alfabeta, Bandung, 2014.
- , *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT.Rineka Cipta, 1993.
- Sumadi Suryabrata, *metode penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998.
- Sutisna dan oawitra, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Jakarta . 2001.
- Syofyan Siregar, *Statistik Data Penelitian*. Jakarta: Rjawali Pers, 2012.
- Uma Sekaran, *Research Methods For Business metodologi penelitian untuk bisnis Edisi 4* Bandung: Salemba empat, 2000.
- V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian – Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta:Pustaka Baru Press ,2015.
- Wirdiyaningsih, *Bank dan AsuransiIslam di Indonesia*. Jakarta: Kencana, 2005. Ed.1 Cet.2.
- Yusuf Qardawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, Jakarta: PT. Prenhalindo persada, 2001.

JURNAL DAN SKRIPSI

- Efendi, Preferensi dan Potensi Asuransi Syariah didesa Sungai Putih Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar, Skripsi UIN Syarief Kasim Riau 2011.
- Ervina Rahayu, Analisis Pengaruh *brand image* dan Word Of Mouth (WOW) terhadap keputusan pembelian produk dalam prespektif ekonomi islam, Skripsi Jurusan Ekonomi Islam Fak. FEBI UIN Raden Intan Lampung. 2016.
- Leo syahputra , pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan dalam prespektif ekonomi Islan 2016.

- Lie Liana “*Pengguna MRA dengan SPSS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating Terhadap Hubungan Antara Variabel Dependen dan Independen*. Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Stikubank Semarang. 2009.
- Muhammad Aulia Urrahman, Analisis Strategi Promosi Produk Griya IB Hasanah dalam Prespektif Ekonomi Islam, Skripsi IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2013.
- Nia kania, N.Eva Fauziah, Sri Suwarsih, “*Pengaruh kualitas pelayanan dan pengetahuanj konsumen terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk asuransi syariah di PT.Prudential life assurance cabang Bandung* “ Jurnal Prodi Keuangan dan Perbankan Syariah Universitas Islam Bandung. 2015.
- Nita Sari, Analisis pengaruh promosi dan biaya pendidikan dalam meningkatnya minat konsumen pada yayasan al-kausar Bandar lampung, skripsi UIN Raden intan Lampung, 2016.
- Prima, srikandi dan Andriani, “*Pengaruh Citra Merek terhadap Word Of Mouth dan keputusan pembelian*” Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.10. No. 1 Mei 2014.
- Resa Puji Riyanto. “*pengaruh brand image,promosi dan distribusi pada keputusan pembelian sepeda motor honda vario*”. Jurnal skripsi jurusan manajemen fakultas ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2015.
- Widiya Lestari. *Pengaruh Pelayanan Promosi dan Syariah Terhadap Minat Nasabah dalam Memilih Asuransi Syariah(Studi kasus pada PT.Asuransi Takaful Keluarga cabang Palembang)*. Jurnal fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Raden fatah Palembang, 2015.

Fatwa (DSN-MUI) No.21/DSN-MUI/X/2001, Pdf, Diakses Pada Tanggal: 23 Juli 2017.

